

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

Juliana Felipe
DRE:114076941

A politização do olhar e o design no processo de criação

Rio de Janeiro
2018

Juliana Felipe

A politização do olhar e o design no processo de criação

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Visual da
Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Orientação: Prof. Dr. Jofre Silva

Rio de Janeiro
2018

AGRADECIMENTOS

Em minha primeira monografia - além de futura comunicadora visual, sou bióloga - não quis escrever nenhum agradecimento. Você poderia perguntar a qualquer pessoa que me conhece e nenhuma delas acharia estranho este fato, rs. A verdade é que me parecia estranho, naquele momento, colocar sentimentos às pessoas da minha vida, se de alguma forma eu já fazia isso no meu dia-a-dia. Me era incoerente.

Hoje, depois de 4 anos, percebo que se expressar através do código da linguagem é importante pra c*&@#\$. Peço desculpa pela expressão, e entendo que este tipo de linguagem não condiz ao propósito deste trabalho. Mas a importância é tamanha, que não posso me tolir de dar o verdadeiro peso que o adjetivo merece. As pessoas são diferentes, entendem diferente, sentem diferente. Não posso achar que o fato de eu, Juliana, acreditar que demonstro gratidão, seja o suficiente. Devo me certificar que as pessoas a quem eu quero demonstrar algo, estão cientes disso. Senão, é uma tentativa em vão, e que seu sentido se perde antes que o receptor/destinatário consiga decodificar a mensagem passada.

Falando em biologia, fazer comunicação visual não teria sido tão proveitoso como imagino ter sido, se eu não tivesse dedicado 5 anos da minha vida a estudar ciências biológicas. Que inclusive, eu tinha uma bolsa I.C para estudar comportamento de peixes. Sempre gostei de observar comportamentos e me vejo no final desta graduação, fazendo o mesmo sob perspectiva outra. Desse jeito, meu primeiro agradecimento - e aqui não tem ordem de preferência - vai ao meu primeiro orientador, Luciano Neves, que me apresentou à selva chamada Academia (chamo de selva, mas não acho isso ruim, ok? é só uma maneira pessoal de analogia).

Engraçado que muitas pessoas, ao saberem que havia voltado pra universidade, me questionaram a escolha “nossa, são duas áreas tão diferentes, né?” Veja bem..é que eu ainda não consegui traduzir em código falado o que penso a respeito disso, mas tem muita, muita, MUITA coisa a ver. O design se complementa com tantas áreas do saber, que poderia ficar muitas páginas escrevendo a respeito disso.

Uma coisa puxa outra, então meu segundo agradecimento vai ao meu querido orientador Jofre Silva. Talvez ele não saiba, mas foi a primeira pessoa quem eu procurei para saber a respeito de iniciação científica, porque sempre soube que tinha o que aprender. E, de fato, não me enganei. A todo conhecimento libertador compartilhado, paciência, respeito e carinho, minha gratidão.

Aos amigos Lucas Clarisse, Amanda Assis, Luiza Teich, Pedro Gabriel e Iásio Neris, agradeço pelas muitas vezes que me auxiliaram dentro da faculdade - fosse com trabalhos e seus conceitos, ou pegadinhas do pacote Adobe, rs.

Aos meus pais, Lilian e Mauro, agradeço por ensinarem a mim e meus irmãos a importância da Educação - além de todo o resto que não cabe aqui. Mas à minha mãe agradeço, principalmente, por seu olhar crítico, e ao meu pai, pelo silêncio (e por me fazer entender o quanto ele pode falar, também).

Aos meus irmãos sou agradecida, porque sem eles muita coisa deste material que apresento, não estaria aqui. Ao Mauro, irmão 1, em especial por ter sido o primeiro a investir para que eu mudasse de área. Ao Pedro, irmão 2, pelas muitas trocas e ajuda com suas opiniões e conhecimentos, em todas as fases de meus projetos.

Aos meus chefes no Centro Cultural Justiça Federal, Andreza Condé, Maria de Oliveira e Ricardo Cavallari agradeço pelo zelo, ensinamentos e, principalmente, por manterem uma postura humanista dentro de nosso setor.

Por fim, aos professores Carlos Azambuja, Cláudia Elias, Doris Kosminsky, Henrique, Irene Peixoto, Julie Pires, Leonardo Ventapane, Luiz Braga, Marcelo Ribeiro, Nair de Paula e Norma Menezes, agradeço pela colaboração fundamental em minha formação acadêmica e de vida.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de Comunicação Visual – Design foi desenvolvido a partir da investigação acerca dos processos de subjetivação do sujeito, do sistema econômico vigente e formas de resistir. Um fazer artístico.

Tendo como principal objetivo a promoção da cultura e incentivo às multiplicidades, este projeto ora permeará, ora aprofundará áreas diversas como filosofia, biologia e economia - escritos por autores como Michel Foucault, Deleuze, Suely Rolnik, Rosa Luxemburgo - misturando a práticas de pesquisa em design - tendo como referência Paul Rand, Sheila Levrant, Travis Lowdermilk, Steve Krug, MJV Tecnologias, entre outros.

Desenvolve-se como produto gráfico final um protótipo (alta fidelidade) do layout de um website, voltado para exposições virtuais – feitas a partir de processo colaborativo entre possíveis expositor(es) e responsável(is) pela plataforma. O existir do website parte do princípio da coletividade e colaboração.

Palavras chave: *Design. Website. Cultura. Subjetividade. Capitalismo. Resistência.*

ABSTRACT

This work stands as the conclusion of the undergraduate course in Visual Communication - Design at the Fine Art School of Federal University of Rio de Janeiro. It results from an investigation about the processes of subjectivation of the subject, of the current economic system and ways of resisting. Thus, an artistic exercise.

With the main objective of promoting culture and encouraging multiplicities, this project will permeate and deepen diverse areas such as philosophy, biology, and economics - written by authors such as Michel Foucault, Deleuze, Suely Rolnik, Rosa Luxemburgo - mixing research design practices - with reference to Paul Rand, Sheila Levrant, Travis Lowdermilk, Steve Krug, MJV Tecnologia, among others .

A prototype (high fidelity) of the layout of a website is developed as a final graphic product, aimed at virtual exhibitions - made from a collaborative process between possible exhibitors those responsible for the platform. The existence of the website is based on the principle of collectivity and collaboration.

Key-words: Design. Website. Culture. Subjectivity. Capitalism. Resistance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Mapa semântico (conceitual).	
Figura 2.....	26
Mapa semântico (cognitivo).	
Figura 3.....	29
Caso análogo - Era Virtual.	
Figura 4.....	30
Caso análogo - Van Gogh Museum.	
Figura 5.....	31
Caso análogo - Google Arts.	
Figura 6.....	32
Caso análogo - Eixo Arte.	
Figura 7.....	33
Mapa semântico para construção da marca (cognitivo).	
Figura 8.....	34
Mapa semântico para construção da marca (cognitivo).	
Figura 9.....	35
Referência visual (semente alada) e abstração da forma.	
Figura 10.....	36
Estudo de refinamento da forma e construção do símbolo.	
Figura 11.....	37
Versão positiva de proposta de logotipo.	
Figura 12.....	38
Versão negativa de proposta de logotipo.	
Figura 13.....	39
Paleta de cor outono para uso na entrada das galerias.	
Figura 14.....	42
Proposta de layout para o website da coletivo matriz - home.	
Figura 15.....	43
Proposta de layout para o website da coletivo matriz - área de galerias.	
Figura 16.....	44
Proposta de layout para o website da coletivo matriz - apresentação da exposição.	

Figura 17.....	45
Proposta de layout para o website da coletivo matriz - ambiente expositivo	
Figura 18.....	46
Proposta de layout para o website da coletivo matriz - detalhe da obra	

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
3	DAS TEORIAS.....	15
3.1.	SOCIEDADE E AS FORMAS DE PODER.....	15
3.2	SISTEMAS ECONÔMICOS E OS EFEITOS NA SUBJETIVAÇÃO.....	16
3.3	CORPO, IMAGEM E MÍDIA.....	17
3.4	EM PROL DA CULTURA.....	19
3.5	A ESCOLHA DA PLATAFORMA.....	23
4	O ESTUDO DE CASO.....	24
4.1	A MARCA.....	24
4.2	FUNCIONAMENTO.....	27
4.2.1	EXPOSIÇÃO.....	27
4.2.2	GALERIA.....	28
4.3	IDENTIDADE VISUAL.....	28
4.3.1	LOGOTIPO.....	33
4.4	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	40
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
6	ANEXOS.....	49
6.1	RASCUNHOS - WIREFRAMES WEBSITE.....	49
6.2	RASCUNHOS DA ILUSTRAÇÃO (PÁGINA INICIAL).....	56
6.3	PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE - TESTE.....	60
6.4	TESTE DO AMBIENTE 3D - FOTORREALISMO.....	63

1 INTRODUÇÃO

Primeiro manifesto | De Stijl (1918)

1. Há dois conhecimentos dos tempos: um antigo e um novo. O antigo se dirige para o individualismo. O novo se dirige ao universal.
A luta do individual contra o universal se revela tanto na guerra mundial quanto na arte de nossa época.
2. A guerra destrói o mundo antigo com o seu conteúdo: a dominação individual sob todos os pontos de vista.
- 3 A arte nova atualiza o que está contido no novo conhecimento dos tempos: proporções iguais do universal e do individual.
4. O novo conhecimento dos tempos está prestes a se realizar em tudo, mesmo na vida exterior.
5. As tradições, os dogmas e as prerrogativas do individualismo (o natural) se opõem a esta realização.
6. O objetivo da revista de arte De Stijl é apelar para todos aqueles que acreditam na reforma da arte e da cultura para aniquilar tudo o que impede o desenvolvimento, do mesmo modo que fizeram no campo da arte nova suprimindo a forma natural que contraria a própria expressão da arte, a consequência mais alta de cada conhecimento artístico.
7. Os artistas de hoje tomaram parte na guerra mundial no domínio espiritual, impelidos pelo mesmo conhecimento contra as prerrogativas do individualismo: o capricho com todos aqueles que combatem espiritualmente ou materialmente para a formação de uma unidade internacional na Vida, na Arte e na Cultura.
8. O órgão De Stijl, fundado com esse fim, dispense todos os seus esforços para tornar clara a nova idéia da vida. A colaboração de todos é possível pelo: envio do nome, endereço, profissão à nossa redação, como prova de assentimento; contribuições (críticas, filosóficas, arquiteturas, científicas, literárias, musicais, etc., assim como reproduções fotográficas) para o periódico mensal De Stijl; tradução em todas as línguas e publicação das idéias publicadas em De Stijl.

Theo van Doesburg, pintor/ Robt van't Hoff, arquiteto/ Vilmos Huszar, pintor/ Antony Kok, poeta/
Piet Mondrian, pintor/ G. Vantongerloo, escultor/ Jan Wils, arquiteto.

O corpo, para um indivíduo, é o ponto de partida de compreensão frente uma situação. É só pensarmos em como uma criança pequena, que ainda não tem o domínio da linguagem, interage com o mundo através dos sentidos. Este mesmo corpo recebe inúmeras influências do que está ao redor dele. Isto é o que constitui o que Suely Rolnik chama de “cartografia cultural”. Cartografia cultural é a junção de fatores influenciadores que estão ao redor de determinada pessoa construindo seu repertório de vida.

Dependendo dos efeitos produzidos pelos encontros, o sujeito é praticamente “forçado” a questionar e a produzir sentido àquela experiência que emergiu ao acaso e que, sem consulta, desorganizou um modo de viver até então conhecido. Obviamente, o contato com esse tipo de dado e de acontecimento gera uma série de estranhamentos, incômodos e angústias. Lygia Clarck, uma das referências que Suely usa, se refere a este processo com o termo “corpo vibrátil”. Lygia possuiu obstinada investigação para convocar na subjetividade do espectador a potência de ser contaminado

pelo objeto de arte, não só descobrindo a vida que o agita internamente e em sua relação com o espaço, mas fundamentalmente a vida que se manifesta como força diferenciadora de sua própria subjetividade, no contato com a obra.

Se assemelhando a este tipo de pensamento, onde há o interesse de respeitar a subjetividade de cada sujeito, decidiu-se aplicar, então, o conceito de visibilidade de Michel Foucault para entender o deslocamento da discussão somente estética, onde a hierarquia visual propõe um caminho para a visualização do conteúdo de acordo com sua importância, para ética também, ou seja, aquilo que é verdade para o corpo. Hoje, não cabe somente predefinir gestos e comportamentos de quem irá interagir. A intenção é de oferecer uma melhor experiência em um ambiente que pode vir a ser, também, de subjetivação do corpo vibrátil.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza aplicada com vistas à aplicação de conhecimentos no desenvolver de atividades, serviços e produtos; e quanto à forma de abordagem diz-se qualitativa, pois não se faz obrigatório o uso de métodos e análises estatísticas. No que diz respeito aos seus objetivos, é uma pesquisa exploratória que, de acordo com Gil (2010) tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com determinado problema tornando-o mais claro ou a construir hipóteses. E sobre os procedimentos técnicos, a pesquisa foi vivenciada em duas etapas: uma de pesquisa bibliográfica e outra do estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Marconi e Lakatos (2007), envolve a bibliografia publicada relacionada ao tema de estudo e objetiva colocar o pesquisador em contato com o estado da arte do assunto. Quanto ao estudo de caso, segundo Gil (2010, p.58) é um método caracterizado por um “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. Na etapa de pesquisa bibliográfica foi realizada uma revisão teórica em teses, dissertações, livros e materiais disponibilizados na internet, além de conteúdo áudio-visual, como documentários. O embasamento teórico da pesquisa teve como temas principais: design, economia e filosofia.

Como o estudo de caso é um método caracterizado pelo “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (Gil, 1991, p. 58), os resultados aqui apresentados são válidos só para o caso que se estuda, sem a possibilidade de generalização. No entanto, de acordo com Triviños (1992, p.111) o valor do estudo de caso está em “fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada que os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas”.

A complexidade de um estudo de caso, segundo Triviños (1992) é determinada pela natureza e abrangência da unidade de estudo e pelos suportes teóricos que acabam por orientar o pesquisador durante sua investigação. No estudo de caso, ainda, foram utilizadas mapas conceituais, cognitivos, bem como duas entrevistas. A primeira aplicada junto a um grupo ($N=51$) de pessoas de diversas áreas, e a segunda mais restrita e específica – ferramenta usada para compreender melhor quem interage com a plataforma.

3 DAS TEORIAS

3.1 SOCIEDADE E FORMAS DE PODER

A sociedade, em aspectos gerais, é entendida como uma coletânea somatória e desestruturada de um grande número de pessoas individuais que coexistem (Nobert, 1994). Desta maneira, a relação entre os seres humanos individuais que se ligam uns aos outros em uma pluralidade, está constantemente se modificando: valores, normas, leis e costumes se alteram dentro de um determinado contexto. Essas transformações, que ocorrem ao longo do tempo, têm o potencial de alterar a dinâmica das relações sociais, podendo trazer consigo efeitos e consequências positivas e/ou negativas. Suscitar a constituição da sociedade de controle que se faz presente na atualidade, traz a reflexão do contexto atual no que diz respeito ao funcionamento do capitalismo mundial e integrado, a produção de subjetividades, além de nos fazer querer buscar suas consequências e lugar de maneira histórica.

Em 1975, Michel Foucault em sua obra intitulada “Vigiar e Punir” propõe a discussão de duas formas de poder, o soberano e o disciplinar, correspondentes respectivamente à sociedade de soberania no feudalismo e escravismo, e à sociedade disciplinar no capitalismo. A ideia central consiste em fazer do corpo, por exemplo, um bem social que possa ser tornado útil.

As sociedades de soberania, que existiram na época da Antiguidade e no período Medieval, tinham como característica comum o poder baseado em uma relação dissimétrica entre dominante e dominado. No livro, Foucault se detém às práticas disciplinares que se consolidaram a partir do século XVIII para refletir sobre a produção de um tipo específico de corpo: o dócil. Na primeira parte, refere-se exclusivamente sobre o corpo de condenados e a ostentação de suplícios. A saber, o suplício era uma prática punitiva difundida durante a Idade Média. Prática comum até o século XVIII, mas que entre os séculos XVIII e XIX desapareceu, utilizava do corpo do indivíduo como local de aplicação da retaliação soberana, o ponto sobre o qual se manifestava o poder e onde se afirmava a dissimetria das forças. O que em momento específico era tido como aceitável, rapidamente se tornou intolerável. Houve uma súbita mudança na forma de se abordar o suplício tanto pela perspectiva do povo que passou a vê-lo como revoltante, quando pela dos magistrados, parlamentares e legisladores, que passaram a vê-lo como um ato que se revela a tirania, o excesso e a sede de vingança do monarca.

Com constituição progressiva após as sociedades de soberania, têm-se as sociedades disciplinares, nos séculos XVIII e XIX. Com ápice no início do século XX, caracterizou-se por uma lógica de poder completamente diferente, baseada nas disciplinas. O poder disciplinar tem como características a descentralização, invisibilidade e onipresença e implica em um controle do tempo, corpo e vida das pessoas. A disciplina enquanto hábito, exercício, cria saberes/ verdades que não apenas a justifiquem, mas apontem se o indivíduo se conduz ou não conforme as regras instituídas. Regras que irão variar de acordo com o cenário geral.

A disciplina, como tipo de poder, se constitui como uma tecnologia que pode ficar a cargo de instituições (penitenciária, escola, fábrica, família e etc), que sugere a vigilância constante dos indivíduos, por alguém que sobre eles exerce “seu poder”, liga-os a aparelhos de produção, formação e correção. Este poder - ao mesmo tempo individualizante e totalizante na produção de corpos dóceis e produtivos para o capital - se distingue por fixação espacial, confinamento, emprego maximal do tempo, vigilância constante e anônima. Acumulação de homens em paralelo à acumulação de capital, basicamente.

Foucault traz a concepção de corpo como sendo algo composto de forças que se encontram em

constante combate. Fazendo analogia à Física de Newton que nos é ensinada na escola, é como se fossem as forças atuantes em um corpo (só de estarmos na Terra já somos submetidos à força da gravidade, por exemplo). Félix Guattari (1986) afirma em “Micropolítica: cartografias do desejo”, livro escrito em companhia de Rolnik, sua concepção de subjetividade como sendo um processo eminentemente coletivo e político, composto por uma diversidade de vetores, para além de um eixo organizador vinculado a uma instância psicológica, ou fundado na lógica da representação. Longe de se limitar às concepções orgânicas, somente, este deve ser problematizado, investido por forças e por fim, produzido. Vai além de ser uma existência a priori.

3.2 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS EFEITOS NA SUBJETIVAÇÃO

Deleuze aponta que a sociedade contemporânea não é mais constituída em uma base exatamente disciplinar, mas sim em uma fase das sociedades de controle, cujo funcionamento não se daria primordialmente pelo confinamento, mas pelo controle contínuo e comunicação instantânea. É a época das máquinas cibernéticas e dos computadores (Neves, C. 1997). A era da “mass-mediatização” vem mostrando o crescente aumento da produção de uma sociedade com base em modelos fluidos de dominação, auto-controle e auto-vigilância. Além disso, há a intensificação da produção de homens/trabalho mercadorias, deixando assim a força de trabalho exposta nas vitrines – junto com a matéria-prima e instrumentos de trabalho.

Foucault (1975) entendendo que o sujeito humano está inserido em relações de produção e, por tanto, em relações de poder, apresenta uma teoria do poder como uma relação de forças. Insere a questão do poder em um regime não apenas de impedimentos e castração, mas, fundamentalmente, no regime de produção na medida em que ele cria, incita e instiga. Uma das complexidades das sociedades de controle é operar por um tipo de controle que nunca acaba as coisas completamente, mas, ao contrário, não as deixa jamais terminar. É o que Deleuze chama de um poder de modulação contínua (Neves, 1997). Pois se nas sociedades disciplinares o empenho se dirigia para moldar os corpos a determinados modelos e verdades, nas sociedades de controle os moldes não chegam nunca a se constituir totalmente. Transformam-se contínua e rapidamente em outros moldes, impedindo a identificação dos modelos de moldagem. Na medida em que a sociedade de controle opera cada vez mais pela automação, microeletrônica, robótica e produção de subjetividades mass-midiáticas (influenciando em um novo contorno às Nações, um novo ritmo e novas formas de ocupação) fabrica também a necessidade de formação permanente.

A empresa passa a substituir a fábrica e seu objetivo torna-se, preferencialmente, suprimir ao invés de organizar a produção. Instaura-se, então, um capitalismo disperso de sobreprodução (saturação do mercado) que não se volta mais exclusivamente para a compra de matéria-prima ou para a venda de produtos prontos - o que delega para os países ditos de terceiro mundo - mas, ao contrário, tem uma função de repasse. Um exemplo é que hoje se compra produtos decompostos em peças para posteriormente montá-los. É um repassador de produtos, um gestor de trabalho. Vendem-se serviços através dos processos de terceirização.

O sistema econômico capitalista mundial e integrado paradoxalmente afirma seu funcionamento pela contínua apropriação, regulação e liberação dos fluxos inerentes à vida. Torna-se fácil crer que atualmente alcançamos o que seria o auge do liberalismo. Tudo é permitido, contanto que se pague

um preço alto. E o preço, segundo Deleuze (1990), é o controle. Este é caracterizado exatamente pela liberação dos fluxos na medida proporcional, estreita e direta de sua modulação à moeda corrente e ao fluxo monetário do mercado financeiro como expressão máximo da circulação de valores. Soares (2016) afirma que a partir do momento em que a própria vida tornou-se um bem com seu correlato valor de uso e de troca, nada se deixa escapar a uma possível modulação num espectro em moeda. Consequentemente, todos os fenômenos da vida passam a ocupar as prateleiras do mercado, constituindo-se bens de consumo. A tendência, a princípio, é de que nada escape a esse novo regime de expansividade do capitalismo global.

Neste sentido, a sociedade de controle tem como valores máximos de mercadoria o prestígio, a informação, o conhecimento e como dispersão máxima a força de trabalho. Para o público em geral, é o reino do espetáculo, da produção de imagens técnicas efêmeras, com crescente valorização de imagens estáveis cercadas de autoridade e poder. Manipula-se o gosto e as opiniões através da construção e veiculação instantânea de sistemas de signos e imagens.

3.3 CORPO, IMAGEM E MÍDIA

No presente estudo, imagens são superfícies que pretendem representar algo, a partir da abstração de duas das dimensões espaço-temporais. Sua origem, diretamente relacionada à capacidade de abstração específica, se deve ao que chamamos de imaginação. A imaginação seria, então, a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Por mídia entende-se o agente pelo qual as imagens são transmitidas; e por corpo tanto o corpo que performatiza, quanto o que percebe (Belting, 2006). Vale ressaltar que as imagens dependem do corpo (no sentido que dependem do cérebro, por exemplo, para permanecer e/ou transformar-se na memória do sujeito) na mesma medida que dependem de suas respectivas mídias.

As artes visuais reconhecem o problema da imagem e, a arte contemporânea, de forma mais radical, faz a análise da violência ou a banalidade das imagens. Em uma sociedade onde o sujeito está exposto ao poder da mídia de massa, de uma maneira não antes mensurada, há a necessidade urgente de uma iconologia crítica. Uma grande quantidade de concepções diferentes atuam diretamente no discurso atual das imagens e, por vezes, é até contraditório (sobre o que são essas imagens e como elas operam).

As imagens não existem por si mesmas, tampouco se encontram independentes nas superfícies ou cabeças. Hans Belting (2006) ao falar sobre imagem, mídia e corpo, afirma que as mesmas acontecem via transmissão e percepção do sujeito. Imagens não são somente produzidas por suas mídias, como a euforia tecnológica prega, mas, sim, transmitidas. A mídia é forma, ou ela transmite exatamente a forma pela qual percebemos imagens. Mas medialidade igualmente não pode ser reduzida ao tipo de tecnologia. Técnicas simbólicas são utilizadas por mídias para transmitir imagens e imprimir na memória coletiva. A política das imagens encontra-se na sua medialidade, pois a medialidade é, geralmente, controlada por instituições e serve de interesses do poder.

Historicamente sabe-se que a imprensa tem o potencial de registrar, formar opiniões e distrair. Portanto, através de suas palavras e imagens, é possível reencontrar valores e comportamentos perdidos (Lima, 2009). As transformações que afetaram a sociedade brasileira no início do século XX, principalmente no RJ e SP (crescimento urbano, melhoria no nível de instrução, entre outras modificações), refletiram

na modernização da imprensa e, sustentada pela publicidade, foi responsável por intensificar o hábito de leitura de jornais e revistas no país.

O segmento de revista inteiramente voltada ao público feminino teve seu início e estabelecimento entre 1914 e 1936, e não foi uma iniciativa pioneira da imprensa brasileira. Assim, “entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático” (Buitoni, 2009, p. 29). As revistas femininas, para o entretenimento e informação, por exemplo, eram o espaço da construção simbólica da nova mulher moderna que se queria. Mesmo com a ausência de temas políticos, econômico, históricos e semelhantes. Observa-se, então, a presença exclusiva de seções de moda e beleza, psicologia, contos, curiosidades, vida e atualidade, fatos reais e variedades.

Pode-se observar ainda ao longo do tempo, que nas capas destas revistas (Revista Capricho, Claudia, Marie Claire, Vogue, i.e.) há um perfil estético padronizado. Segundo Roland Barthes (1990), toda imagem e meios de reprodução do real, possuem duas mensagens. A denotada implica em ser a própria imagem, e a conotada implica no modo que o receptor à enxerga e interpreta. Ao apresentar esse conteúdo aparentemente neutro e de entretenimento, as revistas femininas mantinham uma grande distância da atualidade e do jornalismo informativo. A beleza foi e é um dos principais recursos que sustentam a mulher como mito na imprensa feminina. Para Naomi Wolf, a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que tinha e ainda tem o poder de controlar mulheres que a segunda onda do feminismo (iniciada na década de 60 nos EUA) teria tornado relativamente incontroláveis (1992, p. 13). Wolf afirma que o mito da beleza se fortaleceu para assumir a coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguiam mais realizar (Idem, 1992). Ou seja, à medida que as mulheres estavam se livrando da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, para assumir sua tarefa de controle social.

Nesse aspecto, as revistas femininas transformam a mulher em mito, ao eliminar sua fala histórica e política, convertendo-a em pura superficialidade. A mulher e seu corpo são mostrados de maneira coerente, ordenada e simplificada, com uma “clareza feliz”, colocando como seu interesse único manter-se “bela”. A imagem de corpo que é mostrada como belo, geralmente é branco, magro, sem traços salientes ou manchas, sem deficiência, segue a moda proposta e faz uso de cosméticos e maquiagem. Essas características do “belo” eram colocadas socialmente como inerentes à ideia de feminilidade. E ao falar de beleza, a mulher é a mais afetada pelo tema. Afinal, trata-se do estigma do “belo sexo”, e não do “sexo forte”.

De maneira geral, sabe-se que a significação da imagem na mídia é, certamente, intencional: são certos atributos que formam a priori os significados da mensagem a ser passada, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, na mídia, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura. Em um dos textos do livro *Textos clássicos do design gráfico* Sheila Levrant (1973) afirma que a arte do design é o principal instrumento de formação de consciência. A esfera de ação do design encontra-se entre nós e nossa experiência material, influenciando não apenas nosso ambiente visual e físico, como também a percepção que temos de nós mesmos. Ou seja: os signos não são formados para uma melhor leitura, necessariamente. Eles são criados com vista na melhor leitura que convém a quem quer passar determinada informação, padrão ou ideologia. E nem sempre essa informação, padrão ou ideologia respeita a subjetividade de cada um. Levrant ainda diz:

“(...) Quanto mais me torno sensível aos aspectos do design que reforçam atitudes e comportamentos repressivos, mais questiono a desejabilidade da simplicidade e da clareza (...)”.

Simplificar nada mais é que atribuir certas características a grupos variados, reforçando, assim, as divisões. Essa simplificação recusa a complexidade da cartografia cultural de cada indivíduo. Afirmarões simples e imagens familiares e repetidas vendem o produto e a ideia de maneira extremamente eficaz e, nas capas de revistas, vender o ideal de beleza, é um dos objetivos. Outro caso histórico de distorção/construção da imagem perante uma necessidade econômica e/ou política diz respeito à 13ª emenda da Constituição dos Estados Unidos (A 13ª Emenda, 2016).

A Guerra de Secessão ou Guerra Civil dos Estados Unidos ocorreu entre os anos de 1861 e 1865, e o conflito teve origem na controversa questão da escravidão, especialmente nos territórios ocidentais (Santos, 2014). Com esta emenda, tornava-se inconstitucional alguém ser mantido como escravo, dando liberdade a todos os americanos. Todos. Quatro milhões de pessoas, que antes eram propriedade e parte integral do sistema de produção econômica do Sul, estavam livres. Livres e sem estrutura alguma. Dessa forma, para “resolver” o problema das 4 milhões de pessoas sem moradia, estudo e trabalho, uma das cláusulas que declarava que a escravidão e servidão involuntárias eram ilegais “exceto como castigo por um crime”, foi imediatamente explorada. O cenário político-econômico do Sul no pós-guerra estava arruinado, e esta breve cláusula que compõe a 13ª emenda permitiu a reconstrução de sua economia através da mão de obra de prisioneiros. Grandes quantidades de afro-americanos foram presos, muitas vezes, por crimes como vadiagem ou vagabundagem. (A 13ª Emenda, 2016).

O que acontece posteriormente a isso, é a rápida transição para uma espécie de verdade mitológica da criminalidade negra. Manchetes de jornais, juntamente com imagens técnicas de apoio massificadas que circulavam, passaram a expor o que queria se passar a respeito da figura do sujeito negro. “O Nascimento de uma Nação”, de 1915, é um dos filmes que ilustra a propagação da imagem falsa, porém duradoura, de que negros são criminosos. Sempre que se tinha a imagem de um afro-americano em cena, este aparecia de forma degradada, bruta, canibalesca e animalesca. A máxima é que havia uma ameaça de violência às mulheres brancas. O mito de homens negros como estupradores se originou do fato de a elite política branca e a reconstituição do comércio precisarem do trabalho negro de antes, que agora era inconstitucional.

Se nas sociedades disciplinares os corpos eram moldados segundo um padrão fixo produzido, nas sociedades de controle o modelo é renovado rapidamente. Cria-se a necessidade de formação permanente dos indivíduos, influenciando diretamente no processo de subjetivação de cada um.

3.4 EM PROL DA CULTURA

Um dos princípios do sistema econômico vigente, é que todas as mercadorias são trocadas pelo seu valor. De nada adianta a um patrão ter, somente, o controle dos meios que produzem determinado produto. É necessário converter tal produto – chamado de mercadoria - em dinheiro. O seu valor irá corresponder, na realidade, ao tempo de trabalho socialmente necessário para sua confecção. O dinheiro, nesta lógica, será somente a expressão mercantil moderna do trabalho social contido para a produção.

Rosa Luxemburgo (2015) diz que “Na concepção de base desta lei do valor, reina uma igualdade completa entre as mercadorias no mercado. Também reinaria uma igualdade completa entre os vendedores de mercadorias se não houvesse entre as milhões de diferentes mercadorias que se trocam no mercado, uma mercadoria de natureza particular: a força de trabalho.

A “força de trabalho” é a mercadoria levada ao mercado por aqueles que não possuem meios de produção, que permitam produzir outros tipos de mercadoria. Quem não leva mercadorias ao mercado não tem meios de subsistência - conjunto das coisas essenciais à manutenção da vida. Logo, a produção e a venda de mercadorias, tornou-se uma condição para a existência humana. A verdade como ela é: para viver, é necessário entrar com uma mercadoria no mercado. Quem não dispõe de mercadoria, não vive ou sobrevive à margem. Quem não dispõe da mercadoria “meios de produção” é obrigado a levar a si – força de trabalho – ao mercado. E tem que fazê-lo tão rápido quanto a ave “Falco peregrinus” que em um mergulho pode chegar a atingir 320 km/h: esta é a única mercadoria (ou seu portador) que morre se não achar um comprador o quanto antes.

Como qualquer outra mercadoria, a mercadoria “força de trabalho” tem um valor determinado. O valor de toda mercadoria, como dito acima, é a quantidade de trabalho (em tempo) necessário à sua produção. Como se produz esse tipo específico de mercadoria? É necessário uma quantidade de trabalho – na modernidade, geralmente, de outrem - que irá produzir a alimentação, o vestuário, etc, para o trabalhador. Em suma: a força de trabalho de um indivíduo tem o valor do trabalho necessário para mantê-lo em estado de trabalhar. Sendo assim, o valor da mercadoria “força de trabalho” é, portanto, representado pela quantidade de trabalho necessária à produção dos meios de subsistência para o trabalhador (que posteriormente é convertido em dinheiro). A expressão monetária disto é o que se chama de salário. Observe, ainda:

1 O valor da força de trabalho e, portanto, o seu preço (salário), aumentam se a quantidade de trabalho necessária a sua produção – no caso os meios de sustento – exigem mais trabalho para a sua própria produção;

2 Inversamente, toda a economia de trabalho para fabricar os meios de subsistência do trabalhador provoca uma baixa do valor da força, assim como do seu preço, o salário.

“(…) Diminuí os gastos de manutenção dos homens baixando o preço natural dos viveres e do vestiário necessários para viver e vereis que os salários baixarão, mesmo se a procura de trabalhadores subir consideravelmente. (...)”.

Resumo de O Capital de Karl Marx

O empregador compra a força de trabalho e, como todo comprador, paga o seu valor (seu gasto de produção), pagando ao operário um preço em salário que cobre sua manutenção. A força de trabalho comprada é capaz, com os meios de produção utilizados na modernidade, de produzir mais do que os seus custos de manutenção. Por conta disso, segundo Rosa Luxemburgo, a jornada de trabalho de todo o operário compõe-se de duas partes: uma paga – que é a restituição monetária do valor necessário para subsistência da força de trabalho (do trabalhador), e uma parte não paga, na qual faz trabalho gratuito ou sobretrabalho para o capitalista. A situação era semelhante para as formas anteriores de exploração social.

Na época da servidão, por exemplo, o trabalho do servo para ele próprio e o seu trabalho para o senhor eram distintos no tempo e no espaço. O camponês sabia exatamente quando e em que quantidade trabalhava para ele próprio e em que quantidade trabalhava para a sustentação do seu senhor nobre ou religioso. Ele trabalhava alguns dias no seu próprio campo, depois alguns dias nas terras senhoriais. Ou então trabalhava de manhã no seu campo e à tarde do senhor; ou então algumas semanas no seu, e seguidamente algumas no campo senhorial. Numa aldeia da Abadia de Maurusmuenster, na Alsácia, em meados do século XII, as corveias - serviço gratuito que se prestava ao soberano ou ao senhor – estavam fixadas como se segue: de meados de abril a maio, cada família camponesa fornecia um homem, por três dias completos por semana; de maio até o dia de S. João uma tarde por semana; do dia de S. João até a ceifa - colheita de cereais – dois dias por semana; na época da colheita, mesmo, três tardes por semana e, do S. Martinho ao Natal, três dias completos por semana. No fim da Idade Média, com os progressos (talvez regressos) da servidão, as corveias aumentaram tanto, que quase todos os dias da semana e todas as semanas do ano eram dedicados a isso. De modo que o camponês que antes possuía tempo para cultivar seu próprio campo, agora não tem mais (Resumo de O Capital de Karl Marx, 2015).

No trabalho assalariado moderno, a situação é completamente diferente. O operário não produz durante a primeira parte da sua jornada de trabalho os objetos de que tem necessidade – alimentos, vestuário, etc., e seguidamente outras coisas para o patrão. Um operário fabril produz todo o dia o mesmo objeto, um objeto de que ele próprio só tem necessidade em uma pequena parte ou até em nenhuma: molas de aço, correias de borracha, tecidos de seda ou tubos de ferro fundido. Na sua massa indistinta, as molas de aço, as correias ou o tecido que produz ao longo da jornada de trabalho, são todas parecidas. Não há a percepção de diferença nelas; se uma parte representa o trabalho pago ou não pago, ou se uma parte é para o trabalhador e a outra para o patrão. Pelo contrário. O produto no qual o operário trabalha não tem para ele qualquer utilidade, e não lhe pertence a mínima parcela; tudo que o operário produz pertence ao empresário, no fim das contas. (Ibid, 2015.)

Eis uma grande diferença exterior entre o trabalho assalariado e a servidão. O servo tinha pouco tempo para trabalhar no seu próprio campo mas o trabalho que fazia para ele mesmo, lhe pertencia. No caso do trabalhador assalariado moderno, todo o produto pertence ao patrão e o seu trabalho parece não ter nada de comum com a sua sustentação. Ele recebe o seu salário e pode fazer dele o que “quiser”. Em troca, deve executar o trabalho que o patrão lhe indica e tudo o que produz pertence ao patrão. A diferença – invisível para o trabalhador – aparece nos cálculos do patrão quando este faz o cálculo do que lhe acrescenta a produção dos seus operários. O que lhe resta como lucro (um dos objetivos principais) é, precisamente, o valor gerado pelo trabalho não pago. O trabalho não pago, que gera lucro ao capitalista é o que se chama de mais-valia (produzida pelos operários). Todo trabalhador produz, inicialmente, o seu próprio salário (que custeia a sua subsistência do dia a dia), para depois produzir seu presente ao capitalista: a mais-valia. (Resumo de O Capital de Karl Marx, 2015) E essa dinâmica necessária para que o sistema econômico atual continue a funcionar, procura sempre baixar o nível de vida operário para aumentar o possível trabalho não pago (lucro).

O nível de vida de qualquer homem e de qualquer classe só pode ser analisado corretamente quando se pondera o contexto de determinada época, em todas as camadas de uma mesma sociedade. Por exemplo, o príncipe de uma tribo negra primitiva na África, quando comparado à um operário de uma fábrica média na Alemanha, pode – aparentemente – ter um nível de vida mais baixo, uma habitação mais simples e vestimentas revestidas de menos tecnologia para sua produção. No entanto, este príncipe vive “principescamente” em relação aos meios e às exigências da sua tribo, enquanto o

operário alemão vive pobremente, comparado ao luxo da rica burguesia e suas necessidades atuais (Resumo de O Capital de Karl Marx, 2015).

Para referenciar corretamente a posição dos operários na sociedade atual é, portanto, necessário distinguir o salário absoluto do salário relativo. E ainda perceber que o salário absoluto apresenta-se, por sua vez, sob uma dupla forma: por um lado como uma soma de dinheiro, um salário nominal; por outro, como a soma dos meios de subsistência que o trabalhador pode adquirir com esse dinheiro, como salário real.

O salário do trabalhador – em dinheiro – pode permanecer constante ou até subir, e o seu nível de vida (isto é o seu salário real), diminuir ao mesmo tempo. O salário real tende constantemente para o mínimo absoluto, para o mínimo fisiológico (para aumentar o máximo possível o trabalho não pago ou mais-valia); dito de outro modo há uma tendência contínua do capital para pagar a força de trabalho abaixo do seu valor – e esta é a lógica do sistema, não tem nada de errado na vista da Lei. Só a organização dos trabalhadores – que objetiva defender, com isso, seu direitos – cria um contrapeso a essa tendência logística do capital. Só o sindicato permite à força de trabalho vender-se pelo seu valor. A principal função dos sindicatos consiste em aumentar as necessidades dos trabalhadores, substituindo o mínimo fisiológico pelo mínimo social. O capitalista procura comprar a força de trabalho por baixo preço e a ação sindical impõe, mais ou menos, o preço real. E aí reside a importância econômica da “social-democracia”: agitando política e moralmente as massas operárias, eleva-se o seu nível cultural e, com ele, as suas necessidades econômicas.

Romper. Queremos romper. Queremos romper o mundo tal como ele é. Um mundo de injustiça, de guerra, de violência, de discriminação, de Gaza e de Guantánamo. Um mundo de bilionários e de um bilhão de pessoas que vivem e morrem de fome. Um mundo comandado por dinheiro, comandado pelo capital. Um mundo de frustração e potencial desperdiçado. Queremos criar um mundo diferente. Nós protestamos, claro que protestamos. Protestamos contra a guerra, protestamos contra o uso crescente da tortura do mundo, protestamos contra a transformação de toda a vida em mercadoria, para ser comprada e vendida, protestamos contra o tratamento desumano de imigrantes, protestamos contra a destruição do mundo por interesse no lucro. Protestamos e fazemos mais. Fazemos e devemos fazer. Se apenas protestamos, permitiremos que os poderosos definam a agenda. Se tudo o que fizermos é nos opor ao que eles estão tentando fazer, então apenas seguiremos os seus passos. Romper significa que fazemos mais do que isto, que tomamos a iniciativa, que definimos a agenda.

Fissurar o Capitalismo.

Sabendo que elevar o nível cultural é uma das formas de suplantando os dispositivos de controle - criando fissuras e escapando à lógica de baixar o valor da força de trabalho imposta pelo sistema econômico que vivemos - o objetivo primeiro deste trabalho de conclusão de curso é ser um fazer: um fazer através do design. Tem a pretensão de usar o potencial do design como ferramenta de transformação social, na tentativa de promover/gerar cultura a partir do processo colaborativo entre sujeitos.

Coletividade e multiplicidades devem ser incentivadas. Trata-se de consolidar a singularidade nela como tal, de se apoderar daquilo que acontece em si e a partir de si - ao invés de renúncia ou pactos de representatividade. Porém, não basta afirmar as singularizações já que o próprio sistema econômico também as afirma. É necessário investimento constante na coletividade. Não nos grupos ou indivíduos somente, mas na grande e progressista potência heterogênea.

3.5 A ESCOLHA DA PLATAFORMA

Nesta era de tecnologia de informações é essencial e emergente inovar, rever e reconstruir o modo de promover a cultura. A Internet teve origem em um projeto de pesquisa militar (ARPA: Advanced Research Projects Agency), no final dos anos cinquenta e início dos anos sessenta, no período da Guerra Fria. De acordo com Moraes et al. (2012), este projeto teve surgimento como resposta do governo americano ao lançamento do Sputnik pela ex-União Soviética. Inicialmente a ideia era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono para permitir não só a troca de informações rápidas e protegidas, mas também para instrumentalizar o país como uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação no caso de uma guerra nuclear. Os iniciadores do projeto jamais poderiam imaginar que a Internet cresceria tanto quanto hoje. E muito menos o seu potencial.

O documentário de 2016 “Lo and Behold, Reveries of the Connected World” – do cineasta alemão Werner Herzog – faz uma análise minuciosa sobre os impactos da internet na sociedade contemporânea, que passa o tempo todo conectado, bem como uma exploração filosófica e provocativa sobre os limites e as fronteiras da internet. Um dos nomes apresentados é Sebastian Thrun.

Além de ser vencedor em desafios de carros autônomos (que dirigem sozinhos), Thrun é professor de robótica na Universidade de Stanford. Em sua fala, diz sobre seu sonho de dar a cada ser humano uma chance, e como ele acredita que a melhor maneira de fazer isso é pela educação. No começo de sua jornada na educação, teve a experiência de dar aula tanto online (em uma empresa que ajudou a criar chamada Udacity), como presencialmente em Stanford. Na Universidade, ele relata que tinha um total de 200 alunos e que, por conta do número, se considerava um grande professor. Porém, para seu espanto, online haviam 80 vezes mais alunos. Sento e sessenta mil pessoas, de inúmeros lugares diferentes. Instigado, quando acabou o módulo que ele estava dando em ambas, considerou avaliar o desempenho dos alunos de Stanford – privilegiados e selecionados – com os do resto do mundo. Os primeiros 412 primeiros alunos, curiosamente, não eram de uma das Universidades mais tradicionais, conhecida internacionalmente. O melhor desempenho de Stanford, veio do aluno 413. De uma turma de 200. Neste momento ele percebeu: para cada aluno ótimo de Stanford, há 412 incrivelmente ótimos, ou até melhores, que não chegam a Stanford. A internet é, ainda, um fenômeno novo, e tão novo quanto ela são as formas de interação que aprendemos a ter.

Pesquisas fundamentais a respeito do câncer, AIDS e outras doenças, em determinado momento, foram afetadas por um problema complexo que tem a ver com o agrupamento intrincado de células (forma como a molécula de RNA se dobra). Adrien Treuille (cientista da computação) e a sua equipe pegaram os últimos modelos científicos de dobra biomolecular e criaram um jogo para colocar na rede sem saber o que poderia acontecer. Se seria divertido, ou se alguém participaria, por exemplo. Incrivelmente, as pessoas não só jogaram e conversaram entre si, como ensinaram ciência uns para os outros, como amadores, começaram a ler jornais e a estudar, unicamente para entender mais sobre o game. Dentre os jogadores existem advogados, estudantes de várias áreas, aposentados, acamados, avós e etc. Eterna é um jogo onde os jogadores – qualquer pessoa – projetam moléculas de RNAs sintéticos a partir de ferramentas interativas de manipulação (as moléculas servem como peça do jogo). Dessa maneira os melhores projetos são testados empiricamente em laboratórios de pesquisa (Bowser e Shanley, 2013). Através da colaboração de múltiplos sujeitos e suas perspectivas de áreas outras, é possível – a partir de um jogo – fazer avanços na ciência em prol de todos. Com todos, para todos.

Para promover a cultura para o maior número de pessoas possível, fez-se necessário, então, pensar o tipo de plataforma que melhor se adequaria à realidade. Foram aplicadas algumas perguntas através da plataforma Formulários Google, e após análise das questões levantadas nas entrevistas com os possíveis usuários ($N = 51$), o potencial de alcance da internet e as possibilidades que esta pode proporcionar, não passaram despercebidas no momento de escolher um website como uma boa estratégia de chegar ao objetivo do trabalho.

4 ESTUDO DE CASO

O presente estudo de caso trata da criação de um protótipo de alta fidelidade de um website que se propõe a ser uma maneira diferente – complementar e não substitutiva – de cultura. O website tem como um dos objetivos, ser um espaço virtual que aporta exposições de quem não vai mostrar nos principais e tradicionais locais de exibição cultural. Além disso, utilizar do potencial de alcance da internet para levar cultura a mais pessoas – isso sem contar que uma maior valorização da cultura é um importante segmento na composição do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. A Austrália foi pioneira, por exemplo, na institucionalização do conceito de criatividade como recurso econômico, seguida pelo Reino Unido, que efetivamente colocou em prática as primeiras políticas específicas para a economia criativa.

Foram utilizadas algumas ferramentas e técnicas de pesquisa, de maneira a entender como a cultura costuma ser consumida, em geral, pelos entrevistados. É preciso mapear os contextos, as experiências pessoais, e os processos de vida dos indivíduos, para que seja possível uma visão mais completa – e assim melhor identificar as possíveis barreiras e gerar alternativas para transportá-las. Ao investir esforços nesse mapeamento o designer consegue identificar possíveis dificuldades, e com isso, ser mais assertivo na busca por soluções.

A etapa inicial do processo teve por objetivo a aproximação do contexto do projeto. Esta fase foi responsável pelo reenquadramento e entendimento inicial da questão (promover cultura), para posterior identificação de necessidades e oportunidades. Paralelamente, foi feito, também, uma pesquisa focada nas referências das tendências da área sugerida no Brasil e exterior, além de insumos de temas análogos que poderiam auxiliar no entendimento do assunto trabalhado. Foram feitos 2 (dois) questionários para auxiliar o processo.

4.1 A MARCA

Historicamente o ser humano sente a necessidade de nomear as coisas em seu entorno na tentativa de se referenciar. A nomeação torna-se uma questão chave entre a linguagem e a realidade, uma vez que classifica e organiza a sociedade, conferindo exclusividade a algo sem que se corra o risco de subversão sobre outro. De acordo com Neumeier (2008, p.2), marca é “a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”. Kotler (2000) afirma que uma marca pode ser um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos a fim de identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas para diferenciá-los dos da concorrência.

Na área do design tal conceito é também conhecido como “Naming”. Strunck (2012) diz que um

nome deve possuir relação fundamental com o negócio, produto ou serviço o qual irá designar. A palavra tem o poder de comunicar e transmitir sentimentos, criando percepções e associações. Wheeler (2012) corrobora com esta consideração asseverando que os nomes precisam ser julgados e determinados levando em conta metas, posicionamento, desempenho e disponibilidade dentro de um determinado setor, caso contrário, quando a escolha de um nome é negligenciada e o nome não é ideal, o mesmo pode se tornar um obstáculo, produzindo uma figura errônea na mente do público-alvo.

Para criar o nome do website proposto optou-se pelo uso metodológico de mapas semânticos - como o conceitual (Figura 1) e cognitivo (Figura 2) - de modo a criar estruturas organizadas de informações.

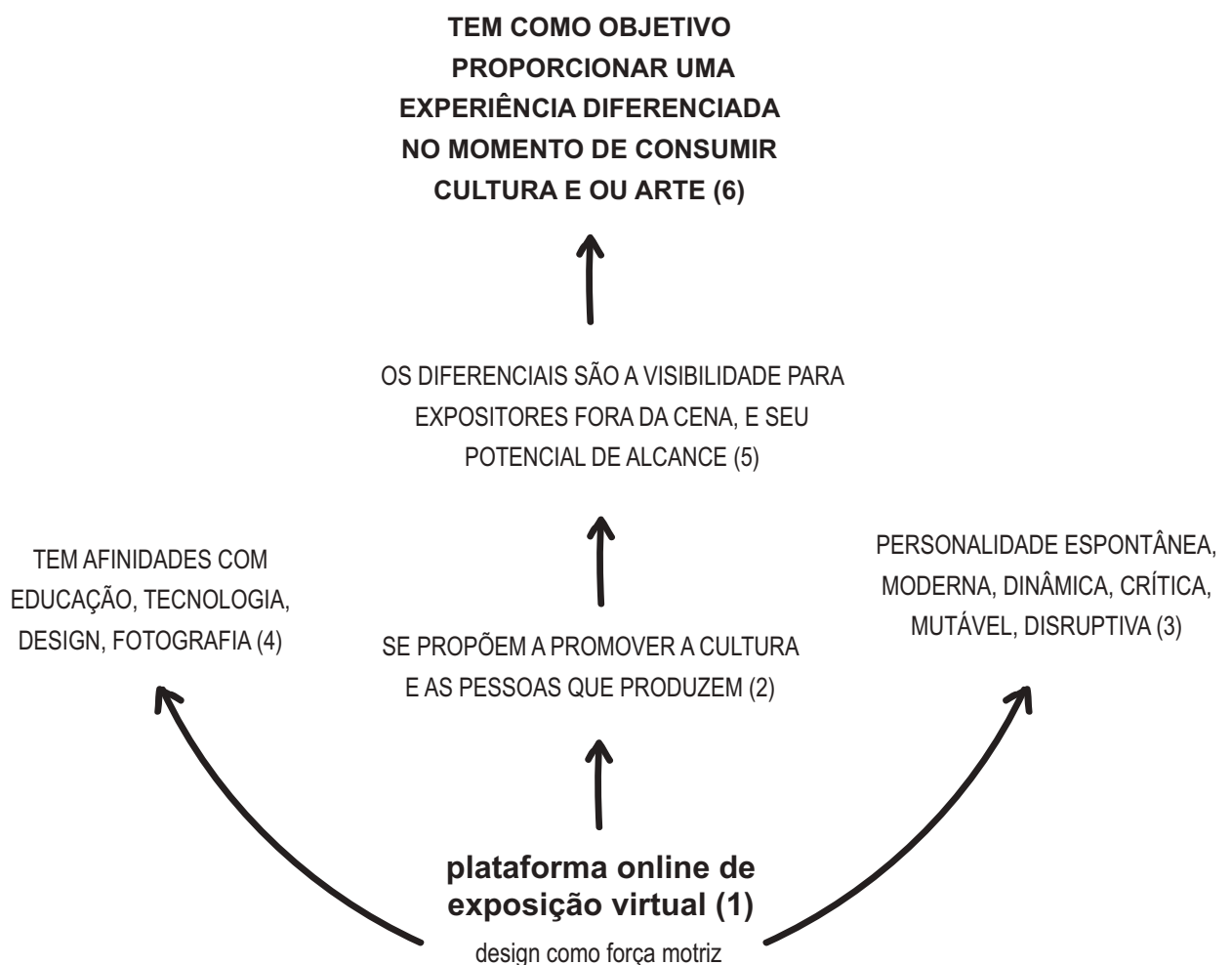


Figura 1: Mapa semântico (conceitual)

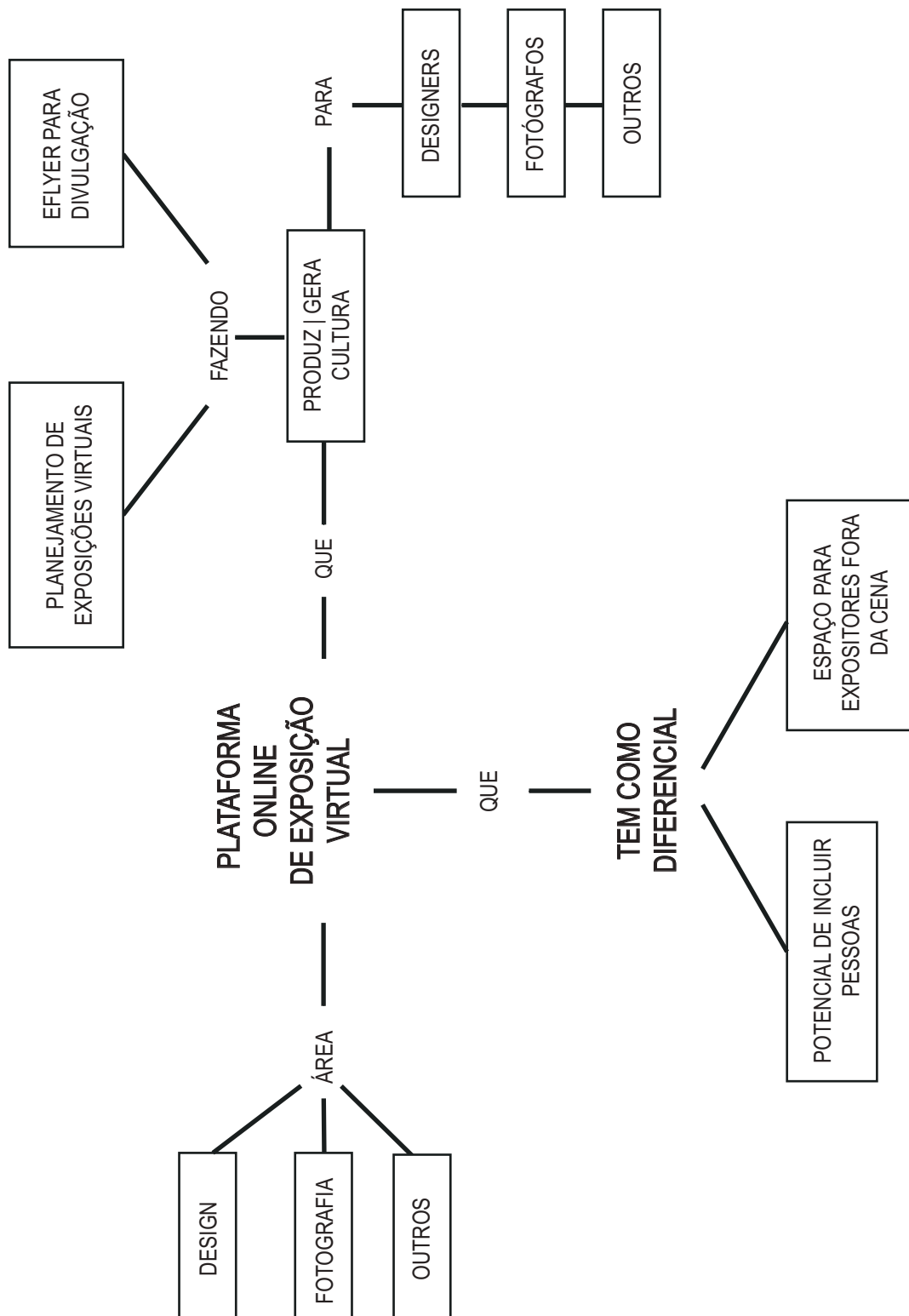


Figura 2: Mapa semântico (cognitivo)

Ao refletir a respeito do objetivo principal da plataforma – que é ser um espaço promotor, gerador, de cultura - e analisando os mapas, foi possível chegar à conclusão que a palavra “matriz” poderia representar devidamente as intenções. A saber:

- 1 Matriz é uma palavra que possui significados diversos dentre eles: lugar onde algo é gerado e/ou criado; aquilo que representa a fonte ou origem de; e, ainda, estabelecimento que centraliza a direção dos negócios;
- 2 Em álgebra linear a palavra matriz tem significado de transferência linear que ligam dois espaços vetoriais.

Este segundo conceito corroborando com a ideia de que o website é uma maneira de interligar o real (obras reais, de pessoas reais) e o virtual (ambiente físico – galeria virtual). Porém, só a palavra matriz ainda não tinha o significado completo, pois faltava o fator humano ligado ao conceito de colaboração. Adicionou-se, então um adjetivo: 1) que abrange várias pessoas ou coisas; 2) que pertence a várias pessoas. Nasce, dessa maneira, a “coletivo matriz”.

4.2 FUNCIONAMENTO

A coletivo matriz traz a iniciativa de propor ao usuário (sujeito) uma experiência diferente – complementar – ao interagir com cultura. Ela se propõe a ser um espaço virtual de exposições temporárias (com galerias projetadas por softwares 3D e alocado em plataforma web) de maneira a propulsar a cultura a partir da coletividade (colaboração de trabalhos de artistxs, fotógrafxs, designers e outros) e reciprocidade. Essencialmente a coletivo matriz é uma plataforma pautada na coletividade. O espaço virtual será composto de 3 (três) galerias e, para que haja neutralidade entre os ambientes, essas galerias possuirão o mesmo desenho (planta baixa), inicialmente.

4.2.1 EXPOSIÇÃO

Para que seja possível expor, será necessário que o interessado contate o website, com a respectiva proposta de exposição. Nesta proposta é necessário que contenha: tema da exposição, o que se propõe com a exposição e uma pequena amostra do tipo de obra que há o interesse de expor (para avaliação das possibilidades). Critérios estéticos pessoais como “bonito ou feio” não serão considerados. O principal critério de avaliação será a viabilidade, a partir do momento que a proposta é expor em um espaço não real, projetado. Então, após seleção e avaliação (que pode contar com a avaliação de outras pessoas que venham a ajudar), o proponente deverá entrar em contato com a coletivo, para que seja possível colocar em prática tal experiência.

O proponente contará, ainda, com material gráfico do tipo e-flyer para divulgação de sua exposição nas redes sociais e semelhantes, bem como relatório de acesso fornecido por ferramentas vinculadas como, por exemplo, o Google Analytics. Deverá ser compromisso do proponente entregar: press-release da exposição com imagens a expor e divulgar.

4.2.2 GALERIA

As exposições serão realizadas em um espaço físico não real, gerado através do software gratuito 3D Google Sketchup. Após planejamento e execução da exposição, as imagens serão renderizadas no software Kerkythea (também gratuito), transformando o vetor em pixel, ou fotorrealismo.

4.3 IDENTIDADE VISUAL

Um sistema de identidade visual é um conjunto de definições particulares que vão representar de maneira visual uma empresa, produto ou serviço; e é essencial que esses conceitos sejam transmitidos de maneira rápida e eficiente.

Com a globalização e novas tecnologias a sociedade atual está constantemente em mudança. A rapidez com que essa evolução acontece deixa para trás conceitos obsoletos e traz novas teorias e realidades (ou necessidades). Para acompanhar esse ritmo, empresas estão passando por processos de reestruturação e se adequando a essa nova forma de fazer negócios. Em um momento onde as novas tecnologias se tornam cada vez mais populares e já não são um fator de diferenciação, o que vai permitir um diferencial competitivo, de uma forma geral, é a maneira como os produtos são pensados e desenvolvidos e seu respectivo valor agregado. Porém, para empresas de um mesmo segmento, uma das maneiras mais eficientes é a criação e o desenvolvimento de uma imagem corporativa forte. Paul Rand já em meados dos anos 50 mudava a forma como as grandes corporações usavam a identidade visual e, ao longo dos anos 60 criou algumas das marcas corporativas mais fortes e duradouras no mundo todo (IBM, UPS, ABC e Westing-house). Rand foi o canal através do qual a arte e o design modernos na Europa – o Construtivismo russo, o De Stijl holandês e Bauhaus alemã – foram introduzidos na arte comercial norte-americana.

Foram feitos, também, levantamentos e análises de casos análogos – websites que promovem visitas virtuais de conteúdo cultural. Seguem abaixo quatro cases: Era Virtual, Van Gogh Museum, Google Arts e Eixo Arte (Figuras 3, 4, 5, 6).

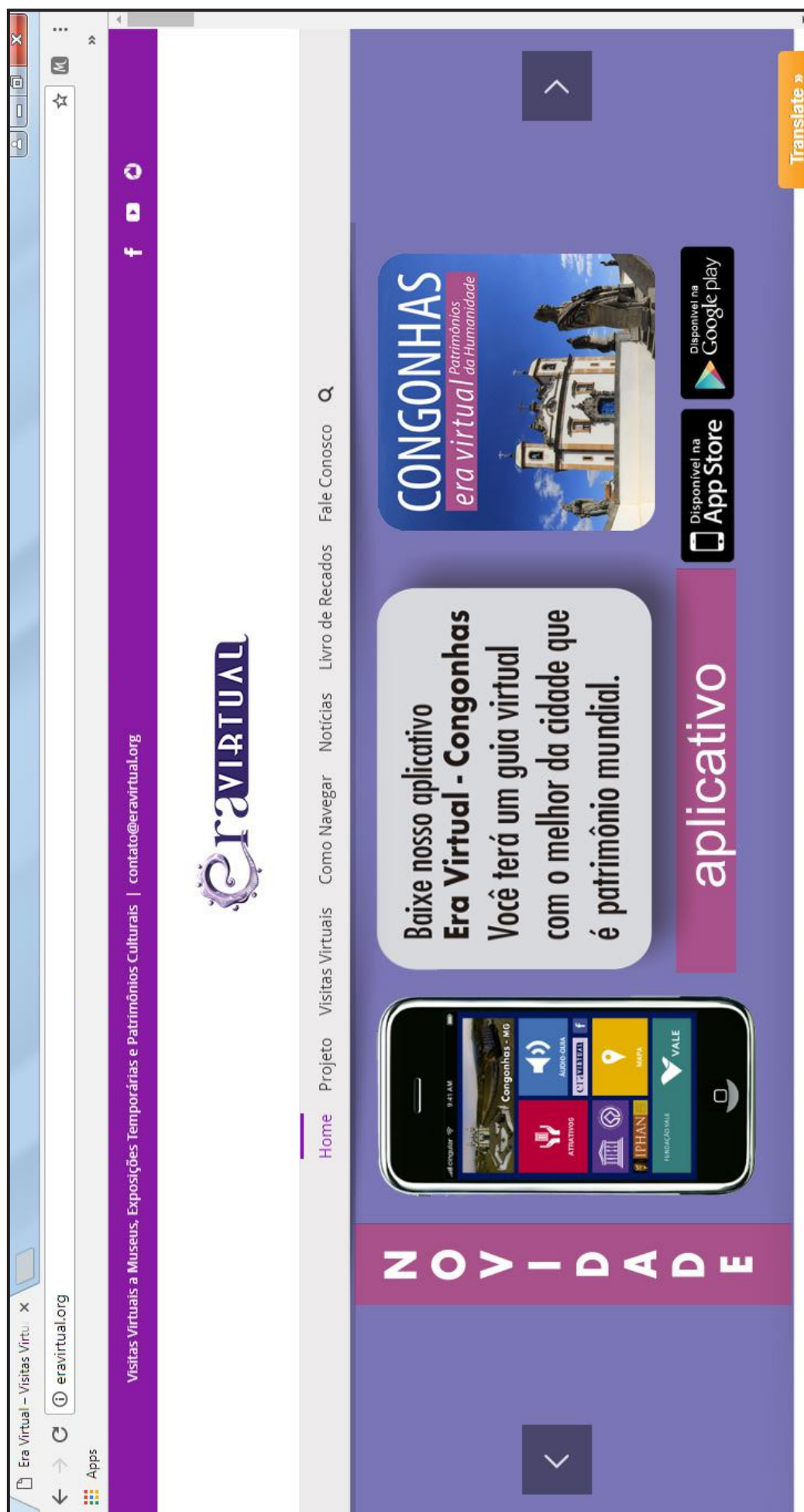


Figura 3: Caso análogo - Era Virtual.

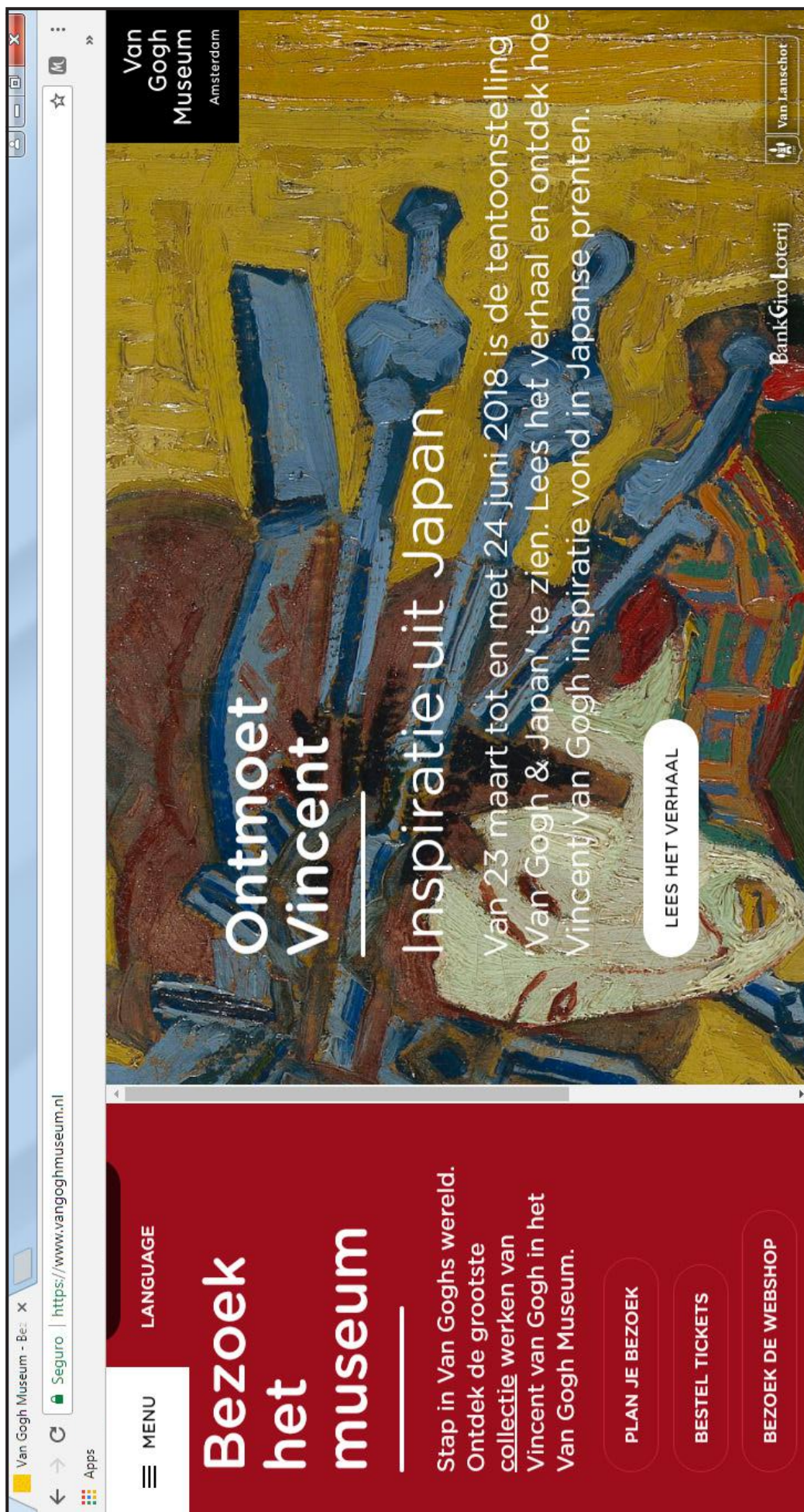


Figura 4: Caso análogo - Van Gogh Museum.

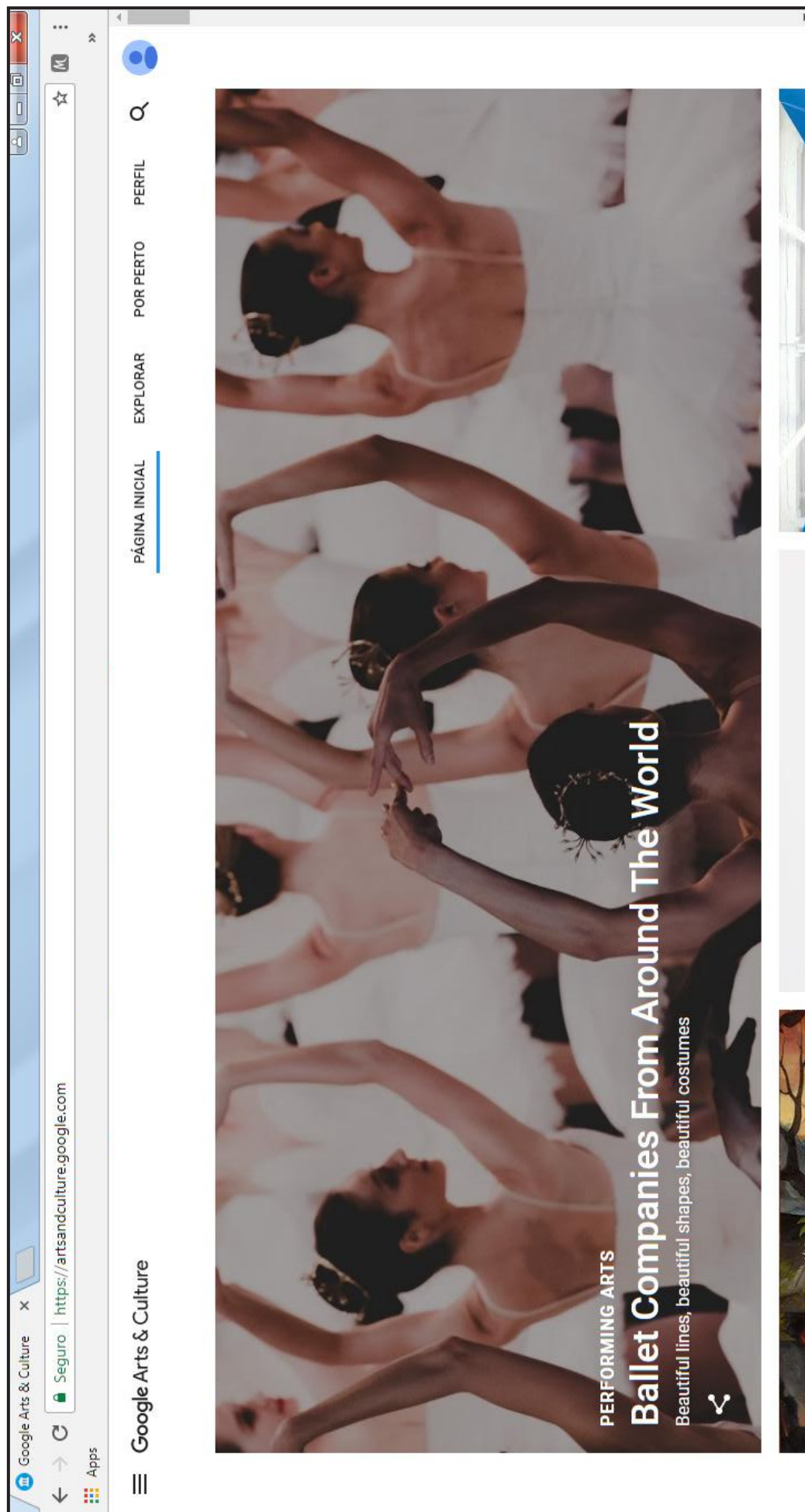


Figura 5: Caso análogo - Google Arts.

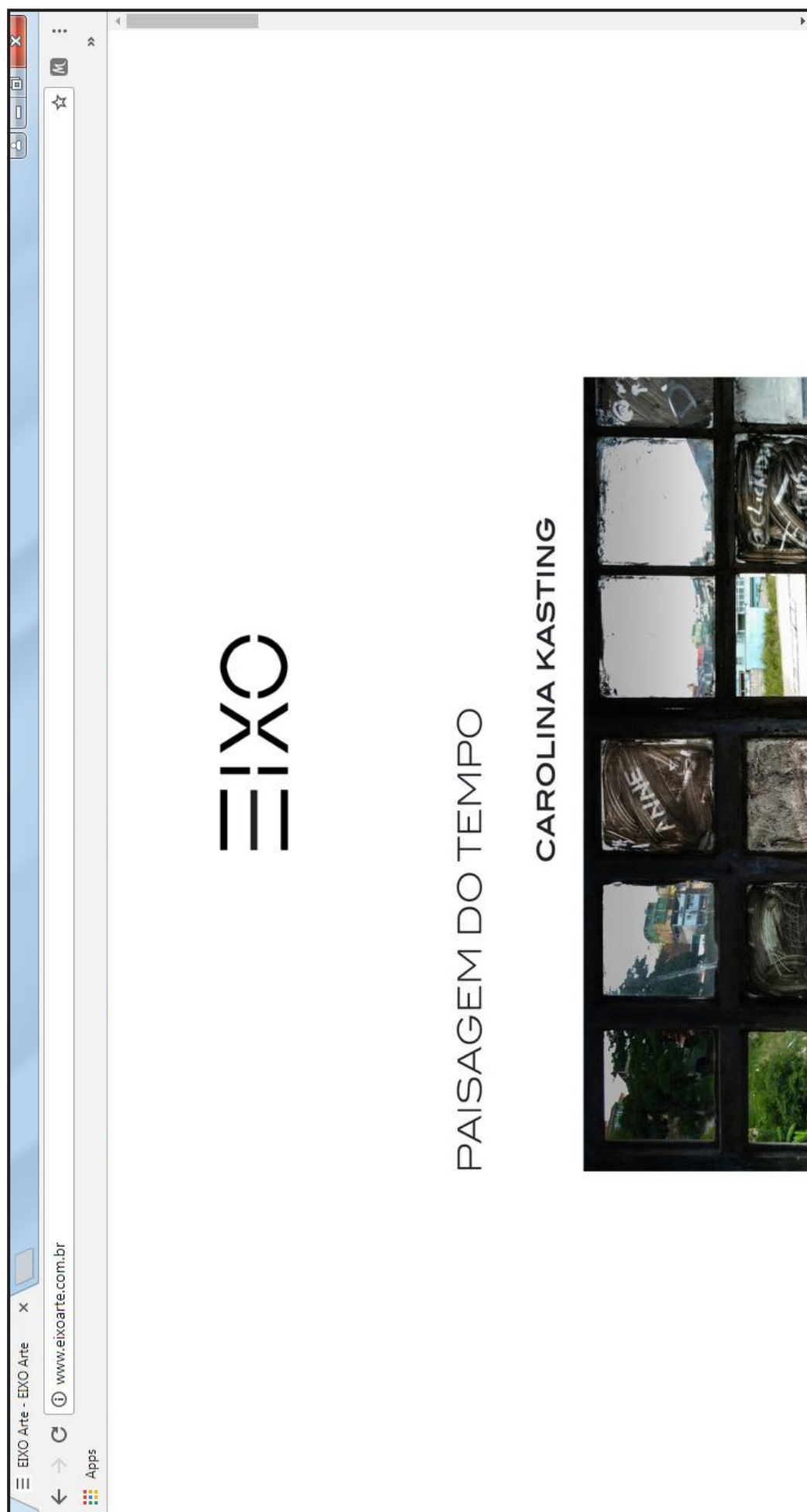


Figura 6: Caso análogo - Eixo Arte.

4.3.1 LOGOTIPO

A tipografia, elemento essencial quando se discute identidade visual, surgiu com o propósito de transmitir visualmente a linguagem verbal. Ao longo do tempo muitas transformações aconteceram: nas formas, estilos tipográficos e nas finalidades para as quais são utilizados. O que antes foi usado para apenas registrar a linguagem falada passou a ser usada para transmitir ideias e informações - não só pelo seu significado literal, mas também por seus aspectos estruturais. “A tipografia evoluiu de um corpo estável de objetos para um sistema flexível de atributos (LUPTON, 2006). (Re) Conhecer esses atributos e saber lidar com os mesmos na criação de uma marca é função do designer. Não ter embasamento empobrece o projeto, de maneira que este perde um fator importante na retenção da identidade visual.

Para a presente etapa, fez-se necessário o uso de mapas semânticos, novamente (Figura 7 e 8) afim de obter um resultado satisfatório.

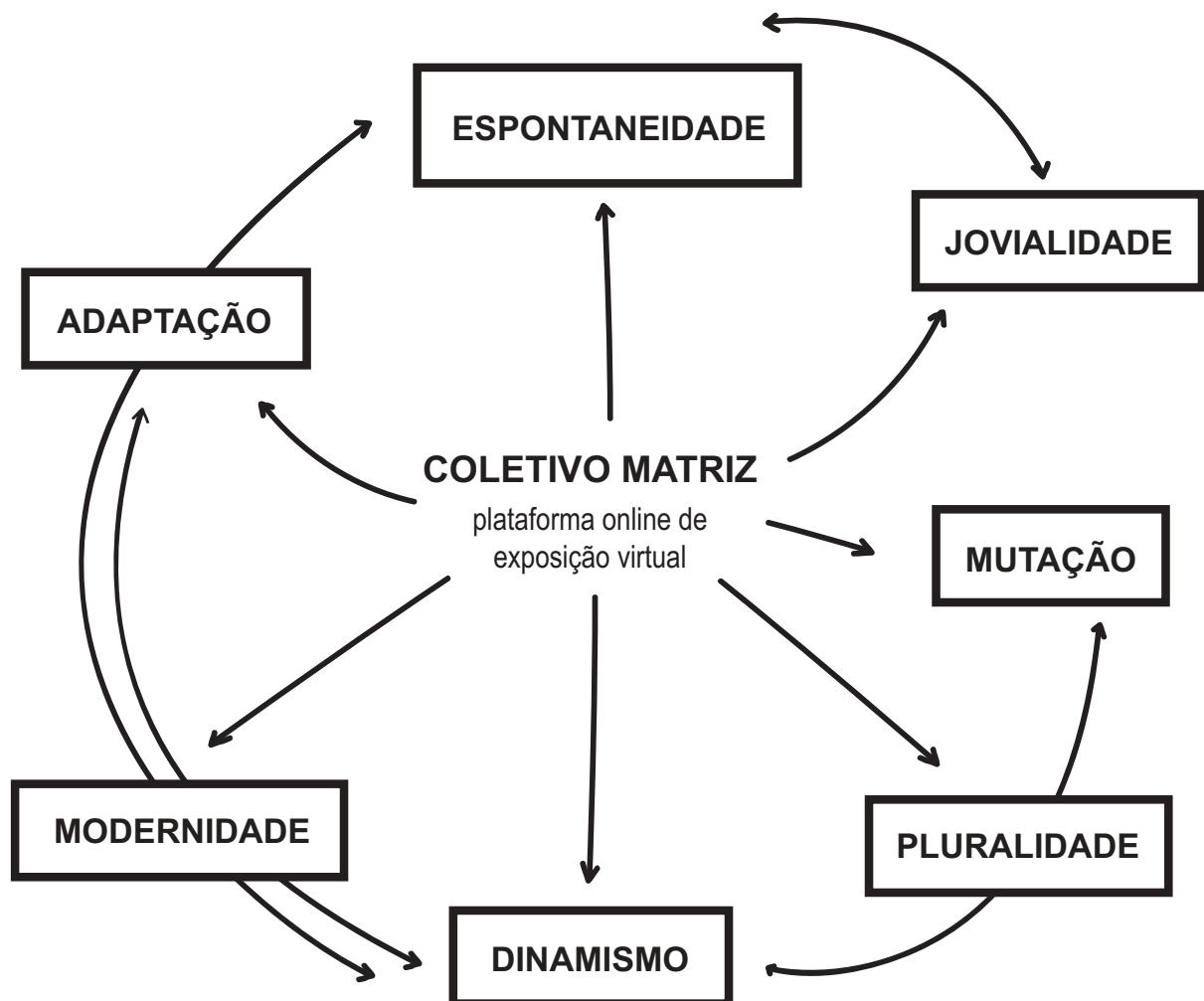


Figura 7: Mapa semântico para construção da marca (cognitivo).

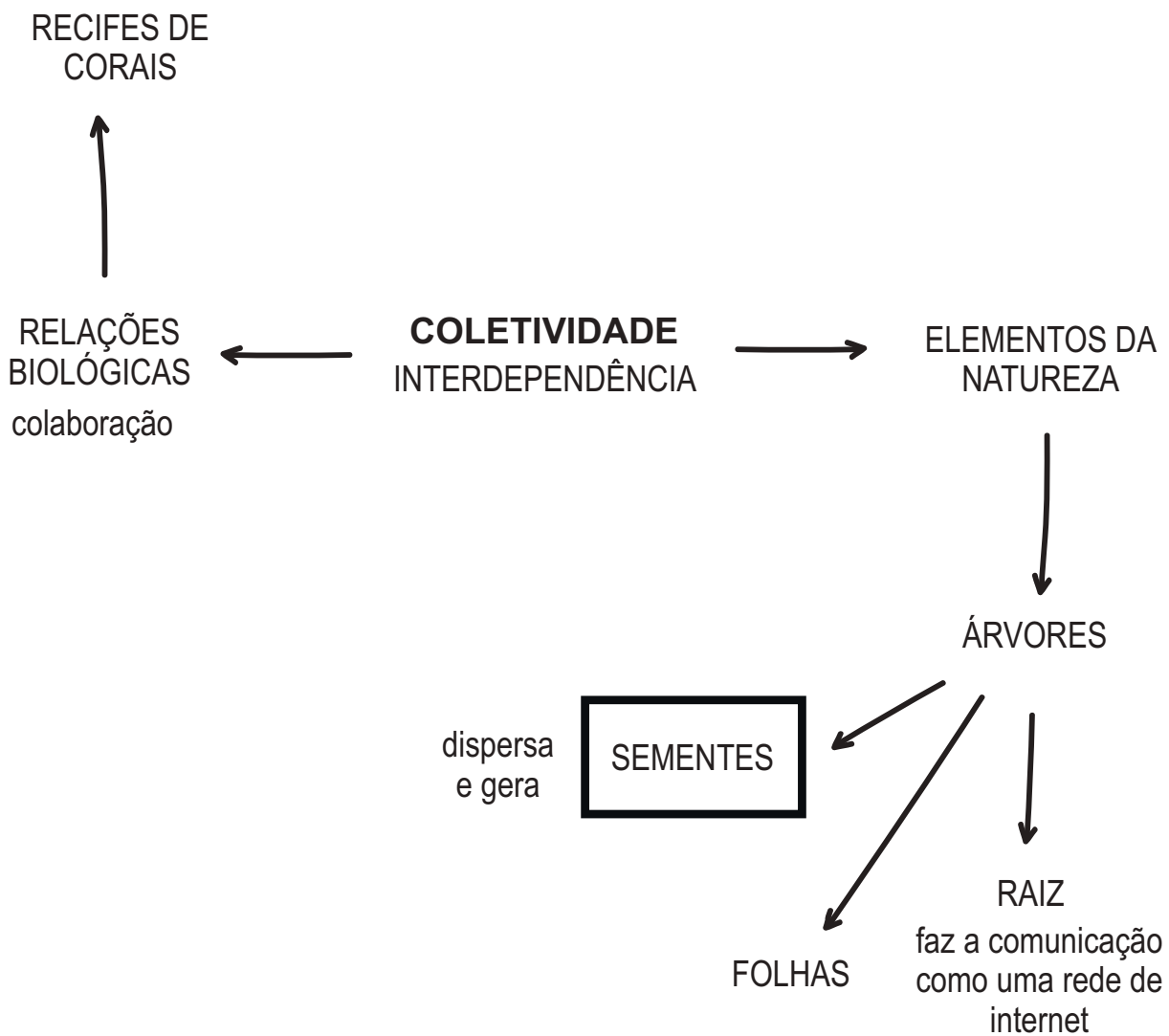


Figura 8: Mapa semântico para construção da marca (cognitivo).

A partir do uso da referência visual de uma semente alada foi possível, pela a abstração e então redução da forma essencial (Figura 9), chegar ao objetivo desta etapa. Com design minimalista o símbolo teve como referências o movimento artístico o Construtivismo Russo e o De Stijl - que permeará toda a identidade visual do layout, também.

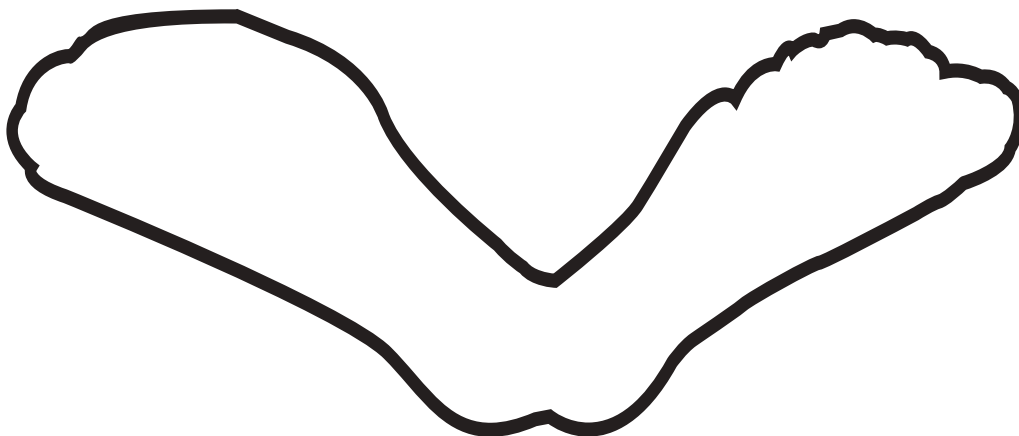


Figura 9: Referência visual (semente alada) e abstração da forma.

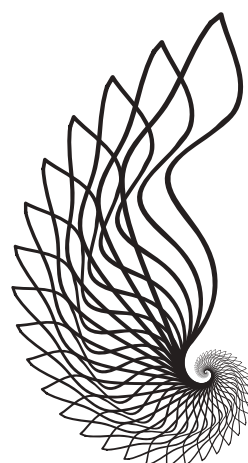
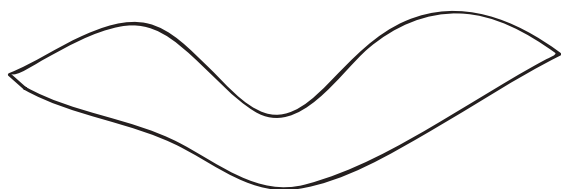
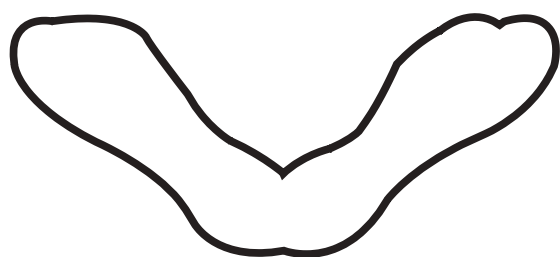
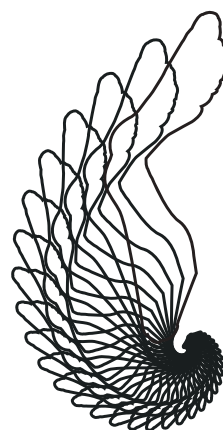
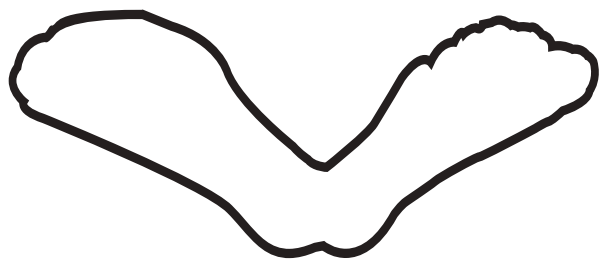


Figura 10: Estudo de refinamento da forma e construção do símbolo.

Seguindo o conceito de simplicidade usou-se como paleta de cor do logotipo, valores primários do branco e preto – preceito importante de Ludwig Mies Van Der Rohe: more is less. A tipografia escolhida para fortalecer o conceito do website em questão, foi a família Futura. Desenhada entre 1924 e 1926 por Paul Renner, é uma letra bem representativa da clareza defendida nos manifestos da Bauhaus, com evidente construção geométrica. Vale ressaltar que suas características como sobriedade, neutralidade, clareza, equilíbrio e legibilidade (tanto em corpos grandes, como também em texto corrido), reforçam os valores da coletivo matriz. Segue abaixo a proposta (Figura 11 e 12).



Figura 11: Versão positiva de proposta de logotipo.



Figura 12: Versão negativa de proposta de logotipo.

Já a proposta de paleta de cor usada na identificação das galerias do website - galerias 1, 2 e 3 - é para que esta seja mutável (uma das características que a marca tem). Para tal, optou-se por seguir cores pertinentes às estações do ano (verão, outono, inverno e primavera), uma vez que uma das referências básicas para a criação da marca, é o ambiente natural (Figura 13).



R = 124
G = 196
B = 185
#7CC4B9



R = 247
G = 167
B = 20
#F7A714



R = 247
G = 167
B = 20
#D4614A

Figura 13: Paleta de cor outono para uso na entrada das galerias.

4.4 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Steve Krug (2014) em seu livro intitulado “Não me faça pensar” afirma que até meados dos anos 2000, poucas pessoas entendiam a importância da usabilidade. User Experience Design (UXD ou simplesmente UX) é uma abordagem que tem o objetivo de adaptar, corrigir e aperfeiçoar uma interface de modo que esta possa proporcionar experiências melhores a seus usuários.

Usabilidade tem a ver com pessoas e com como elas entendem e utilizam as coisas, e não com tecnologia, de fato. E enquanto a tecnologia tem a capacidade de mudar com rapidez, as pessoas mudam vagarosamente. É como disse Jakob Nielsen – a saber, um grande cientista da informação com Ph.D. em interação homem-máquina:

A capacidade do cérebro humano não altera de um ano para o outro, logo, os insights do estudo do comportamento humano têm uma longa vida útil. O que era difícil para os usuários de 20 anos atrás continua sendo difícil hoje em dia.

A primeira lei de usabilidade diz respeito a não fazer o usuário pensar. Esta é a pedra angular – o critério de desempate que decide se algo funciona ou não. Isso significa que quando uma página de web é examinada, ela deve ser evidente por si só, autoexplicativa, tanto quanto humanamente possível. Qualquer pessoa deve ser capaz de “entendê-la” – o que é e como usá-la – sem ter que fazer maiores esforços para tal. Evidente de maneira que até mesmo seu vizinho, por exemplo, que não possui o menor interesse no assunto do seu site e mal sabe usar o botão “VOLTAR”, olhar a página

Tudo em uma página web pode nos fazer parar e pensar sem necessidade. Nomes, por exemplo. Nomes que são fora do comum pra designar algo, dados por motivos de marketing, especificidades da empresa ou jargões com os quais não estamos familiarizados, são típicos causadores de problemas. Para Krug (Ibid.), outros geradores de dúvidas são links e botões que não sejam óbvios. O usuário nunca deve gastar um milissegundo pensando se algo pode ou não ser clicado, visto que cada dúvida aumenta o trabalho, distraindo a atenção da tarefa que estamos executando. Por via de regra, as pessoas não gostam de precisar descobrir como fazer algo e o fato de as pessoas responsáveis pela criação do site não terem se importado em deixar tudo óbvio – e fácil – pode diminuir a confiança do usuário na plataforma.

Deve-se atentar para a diferença entre como achamos que as pessoas usam a web e como realmente o fazem. No momento de criação de um site, presume-se como as pessoas vão meditar sobre cada página, como irão ler os textos - esmeradamente posicionados em seus grids - descobrindo como as coisas e como foram organizadas, para depois, então, decidir em qual link clicar. Entretanto, o que se faz realmente na maior parte do tempo – quando há – é dar uma olhada rápida em cada nova página, examinar uma parte da mancha gráfica e clicar no primeiro link/ícone que lhes interessar ou lhes lembrar, vagamente, aquilo que estão procurando. Obviamente é um pouco mais complexo que isso, e vai depender do tipo de página, do objetivo do usuário, do tempo disponível entre outros.

Faz sentido que se queira prever o comportamento do usuário – na tentativa de escapar de erros - imaginando, com isso, um usuário irreal mais racional e atento. Krug (2013) diz que “é natural supor que todos usam a web da mesma forma que nós, e – como todo mundo – tendemos a achar que o nosso próprio comportamento é muito mais disciplinado e sensato do que ele de fato é”. Três fatos

importantes a levar em consideração para projetar um website:

- Na atualidade, muito do uso da Internet é impulsionado pela vontade de economizar tempo: geralmente há pressa e, dessa maneira, não temos tempo para ler nada mais que o necessário;
- De maneira geral só nos interessa uma parte da página que estamos olhando. Procura-se somente o que seja do interesse, porque se sabe que não é necessário a leitura integral;
- Pesquisas sobre funcionamento cognitivo mostram que o cérebro - por motivos evolutivos da espécie - não gosta de gastar energia à toa. Quando aprende-se a ler, aprende-se também a passar os olhos. Gregory Berns, um neurocientista, em *O iconoclasta* (2009) escreve que “O cérebro é fundamentalmente um pedaço de carne preguiçoso”.

Gary Klein em “Fontes do Poder: O modo como as pessoas tomam decisões” (1998) fez um estudo onde passou décadas observando como comandantes de bombeiros, pilotos de aviões de combate, paramédicos e outros tomam decisões em frações de segundos com pressa, incertezas, informações limitadas e condições adversas. Pelo o que se pode concluir os bombeiros não comparavam quaisquer opções. Eles apenas optavam pela primeira opção cabível que vinha a mente e executavam um teste mental para descobrir algum problema nele.

Partindo do princípio que os usuários estão somente de passagem, há seis itens importantes para Steve Krug (2014) de forma a garantir que eles vejam – e compreendam – um website. Dentre eles estão: tirar proveito das convenções; criar uma hierarquia visual clara a cada página; dividir as páginas em áreas claramente definidas; deixar inequívoco o que pode ser clicado; minimizar a confusão e formatar o conteúdo para quem está só de passagem.

A forma mais eficiente de tornar a maioria das coisas rapidamente compreensível é fazendo uso de convenções já existentes – padrões amplamente usados. Por exemplo, considerando que é crucial que todo (todo mesmo) motorista veja e reconheça em um só relance, à distância, chovendo ou não, um sinal de “PARE”, é desejável que todos os sinais de parada apresentem uma mesma aparência. Existem algumas ocorrências de variações de país para país, mas, em geral, a consistência permanece.

Nos últimos 20 anos, muitas convenções no que diz respeito páginas de web evoluíram. Quando bem aplicadas, convenções web tornam a vida mais fácil para os usuários pelo fato de não precisarem, constantemente, deduzir o que as coisas significam e como elas supostamente devem funcionar de site para site. A regra é que se pode – e deve - ser tão criativo e inovador quanto quiser, além de adicionar tantos recursos estéticos quanto puder, desde que se certifique de que eles são usáveis. Manter a consistência é sempre algo bom que vale o esforço para interiorizar no site ou aplicativo. Se a navegação está sempre no mesmo lugar, por exemplo, não há o que pensar sobre ela ou perder tempo procurando-a. Mas haverá casos em que as coisas se tornarão mais claras caso sejam menos consistentes (Ibid.). Assegurar-se de que a aparência das informações contidas em uma página – as dicas visuais - mostrarão com clareza e precisão as relações entre o que está na página, é outra forma importante de tornar a mesma de fácil compreensão na pressa. Seguem as páginas principais da proposta do website (Figuras 14 a 18).

coletivo matriz

A coletivo matriz é feminina, porque é. Porque seu princípio primeiro é gerar e dispersar, e minha mãe é o primeiro exemplo visual que possuo em minha cartografia cultural. minha mãe e sementes, na verdade. Acreditando que o design pode ser uma ferramenta pela qual EU POSSO ser agente dentro do sistema/selva que vivemos, me coloco a disposição para colaborar. Pensada em 2017, a coletivo matriz tem a intenção de promover uma diferente experiência na maneira de consumir arte e cultura, usando a coletividade, tecnologia e reciprocidade como conceitos-chave. O site é disposto em 3 galerias virtuais, com 3 exposições diferentes - projetadas por softwares 3D. Nesse ambiente virtual irreal, você poderá acessar as obras e vê-las um pouco mais de perto, acessando, também, outras informações importantes. Aqui, a proposta é dar visibilidade às pessoas que produzem para o meio artístico e não têm a possibilidade de estar em primeiro plano na cena e, por isso, as exposições são temporárias. Quanto mais, melhor! Artists, fotógrafxs, designers e outras áreas do saber são super bem-vindas! :)

[[entrar](#)]

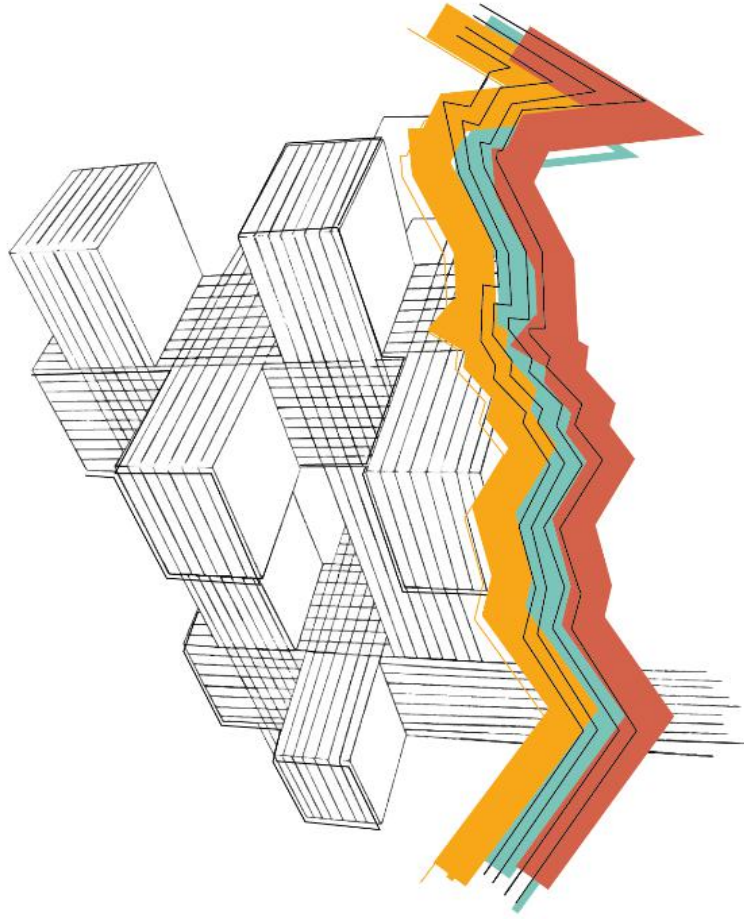


Figura 14: Proposta de layout para o website da coletivo matriz - home

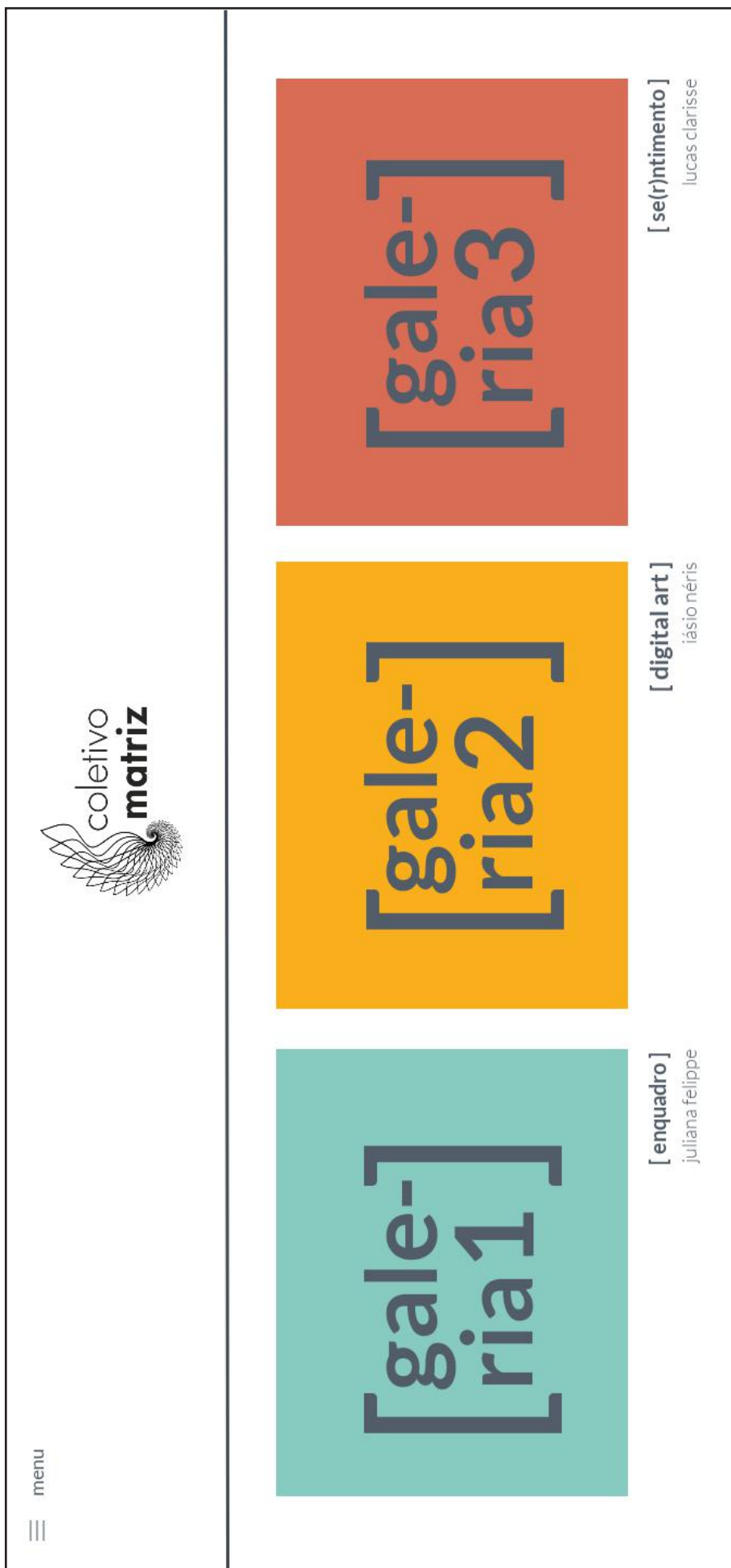


Figura 15: Proposta de layout para o website da coletivo matriz - área de galerias

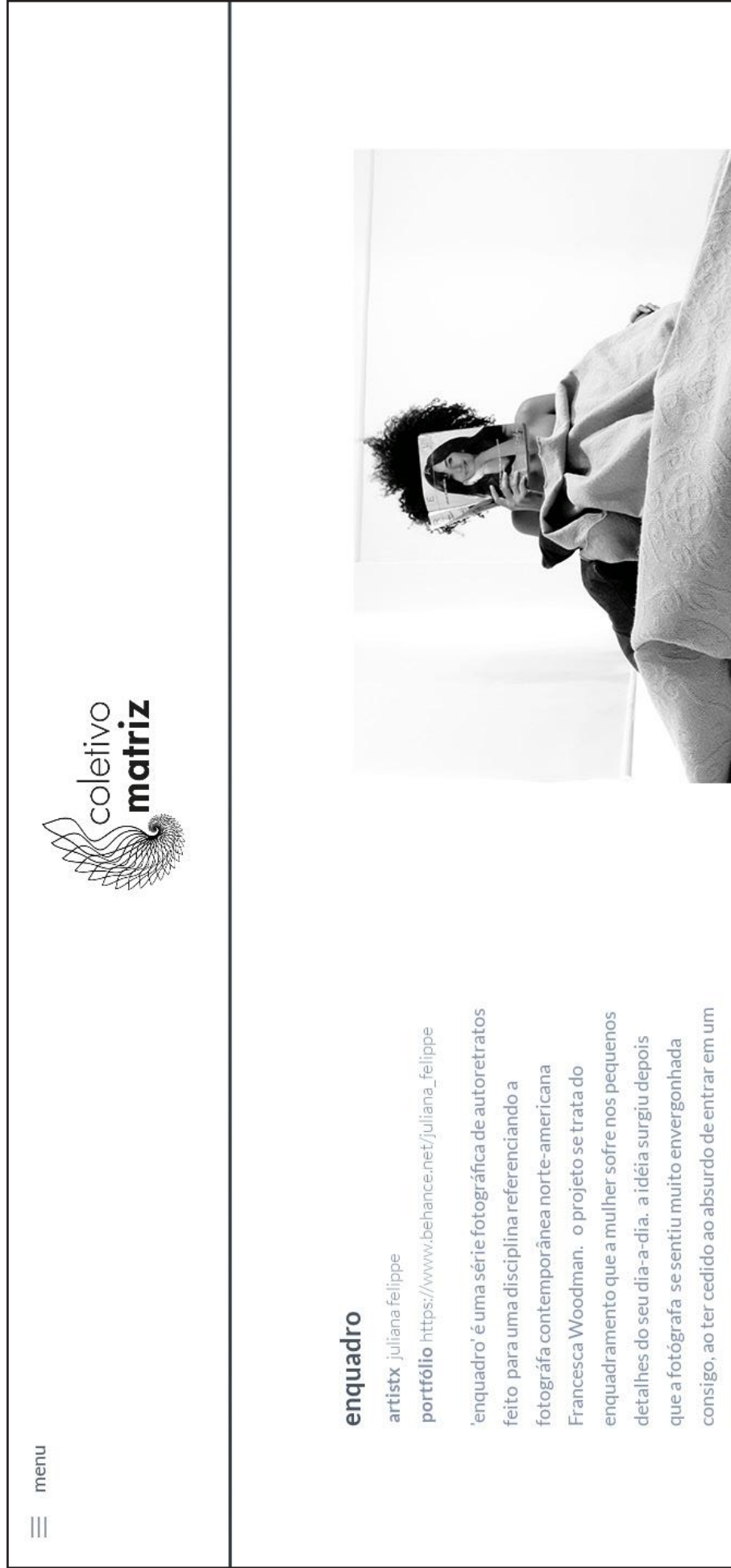


Figura 16: Proposta de layout para o website da coletivo matriz - apresentação da exposição



Figura 17: Proposta de layout para o website da coletivo matriz - ambiente expositivo

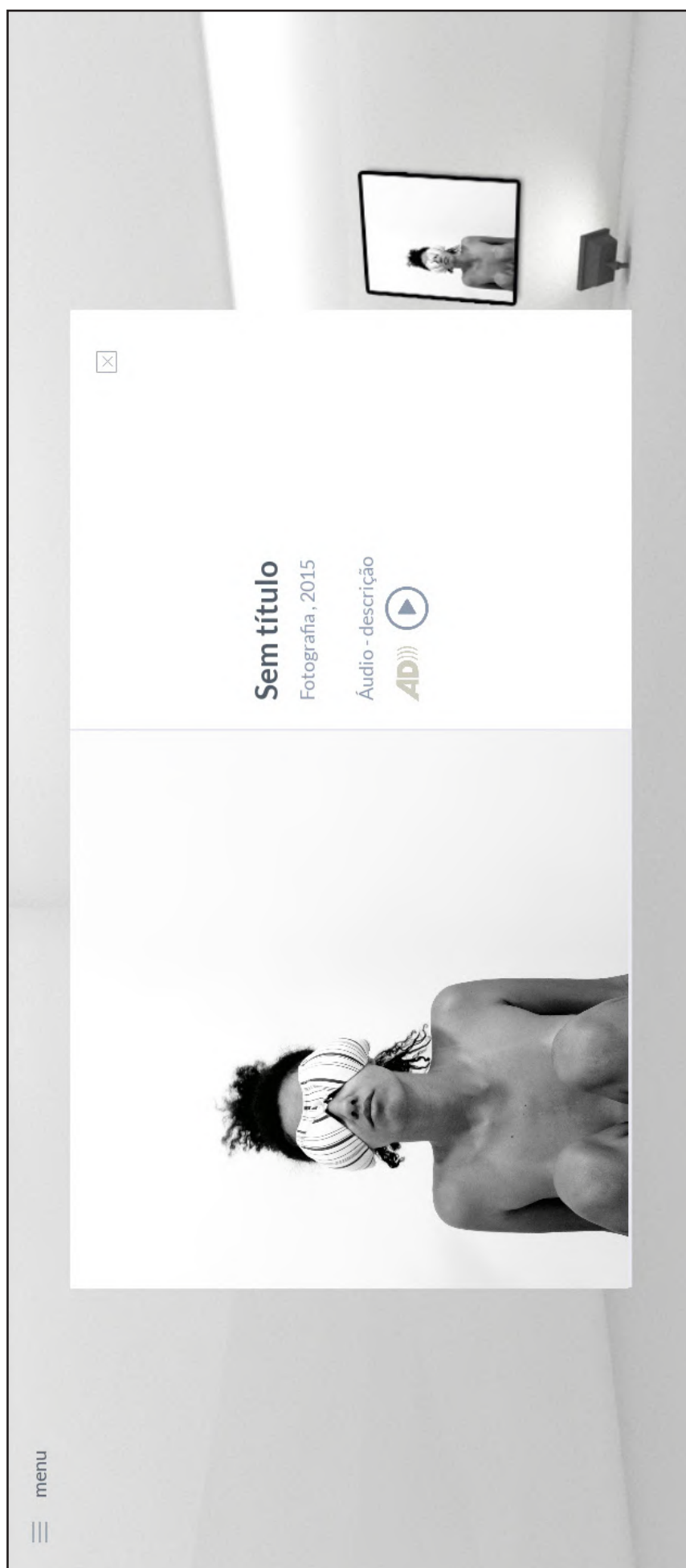


Figura 18: Proposta de layout para o website da coletivo matriz - detalhe da obra

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

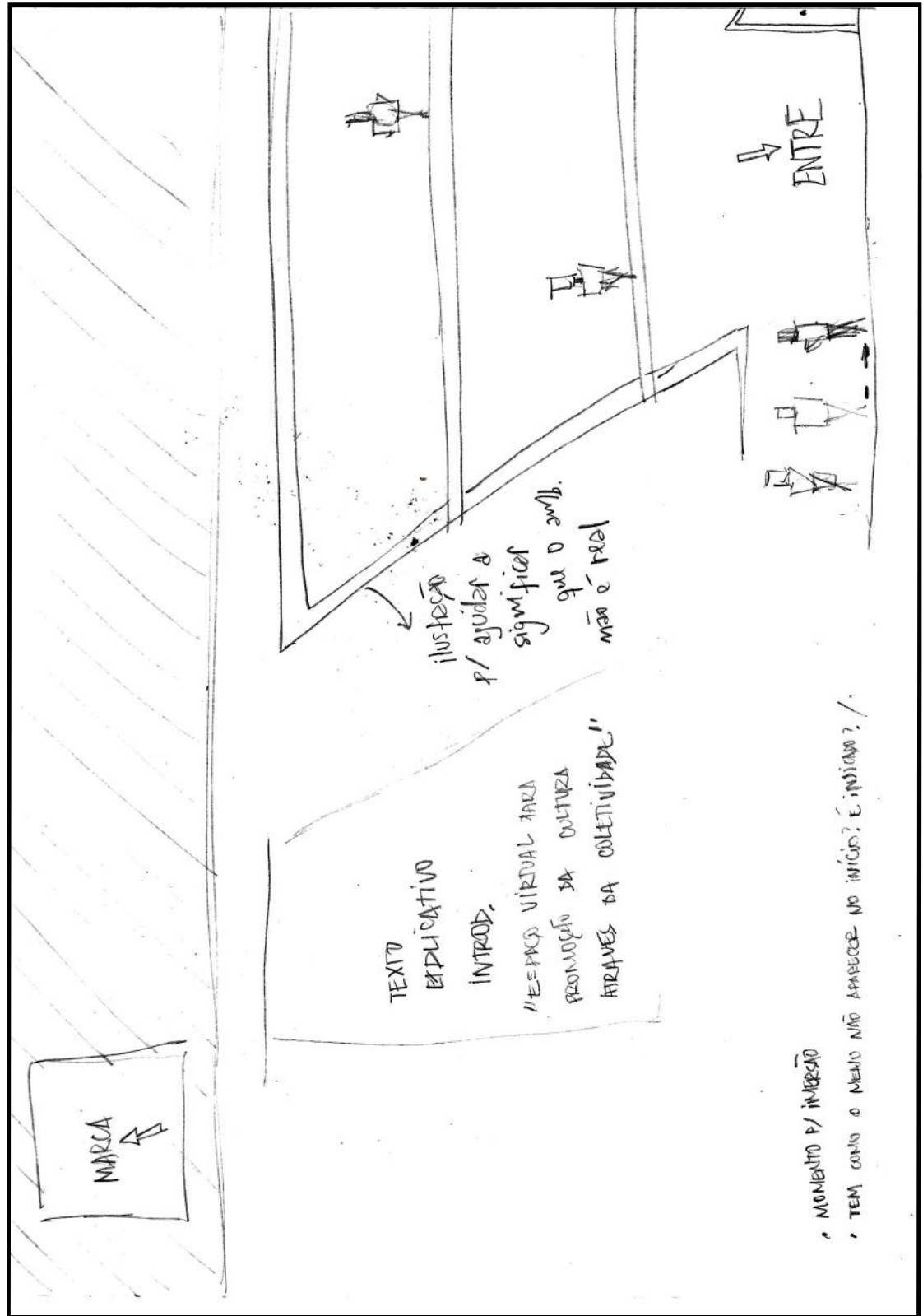
- BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.
- BELTING, Hans. **Imagem, mídia e corpo: uma nova abordagem à iconologia**. Revista Ghrebh, v. 8, 2006.
- BOWSER, Anne; SHANLEY, Lea . **New Visions in Citizen Science. Case study series v3**. Woodrow Wilson International Center for Scholars: Washington DC, 2013
- BITTONI, Dulcília. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. SP: Summus, 2009.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: 34, 1990.
- DUVERNAY, A. *A 13a Emenda*. [Documentário]. Produção de Netflix, direção de Ava DuVernay. 2016. 100 min. color.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Zahar, 1994.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Leya, 2014.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.
- HERZOG, W. *Lo and Behold, Reveries of the Connected World*. [Documentário]. Produção de Netflix, direção de Werner Herzog. 2016. 98 min. color.
- KLEIN, G. **Fonte do poder: O modo como as pessoas tomam decisões**. 1.ed. Piaget, 1998.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KRUG, Steve. **Não me faça pensar-atualizado: Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web e mobile**. Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.
- LIMA, Sandra Lúcia. **Imprensa feminina, revista feminina. A imprensa feminina no Brasil**. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História. ISSN 2176-2767, v. 35, n. 2, 2009.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- LUXEMBURGO, Rosa. **Resumo de O Capital de Karl Marx (livros II e III)**. 1. ed. São Paulo: Edições ISKRA, 2015. 110 p.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M.; **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MORAIS, C. T. Q.; LIMA, J. V.; FRANCO, S. R. K. **Conceitos sobre Internet e Web**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012. p. 112.
- NEUMEIER, M. (2008). **The Brand Gap. O abismo da marca**. Porto Alegre: Bookman.
- NEVES, C. E. A. B. **Sociedade de controle, o neoliberalismo e os efeitos de subjetivação**. Revista Saúde e Loucura, v. 6, p. 75-98, 1997.
- SANTOS, L.T. **Looking for freedom: a guerra e a liberdade na visão dos soldados negros na guerra civil americana**. 2014. 279 f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de História, Universidade Federal do Paraná, Paraná. 2014.
- SOARES, F. M. **A produção de subjetividades no contexto do capitalismo contemporâneo: Guattari e Negri**. Fractal: Revista de Psicologia, v. 28, n. 1, p. 118-126, 2016.

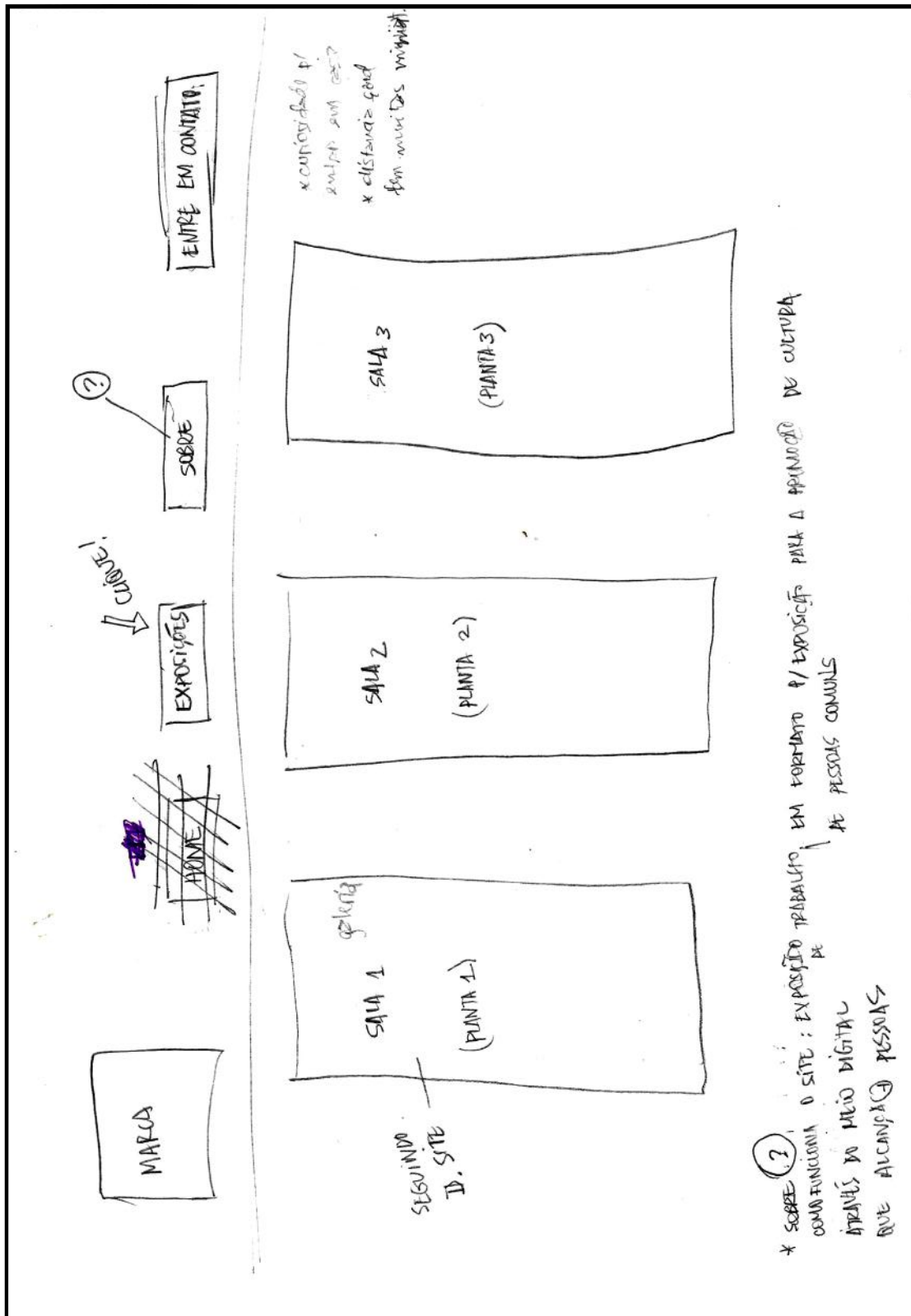
STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

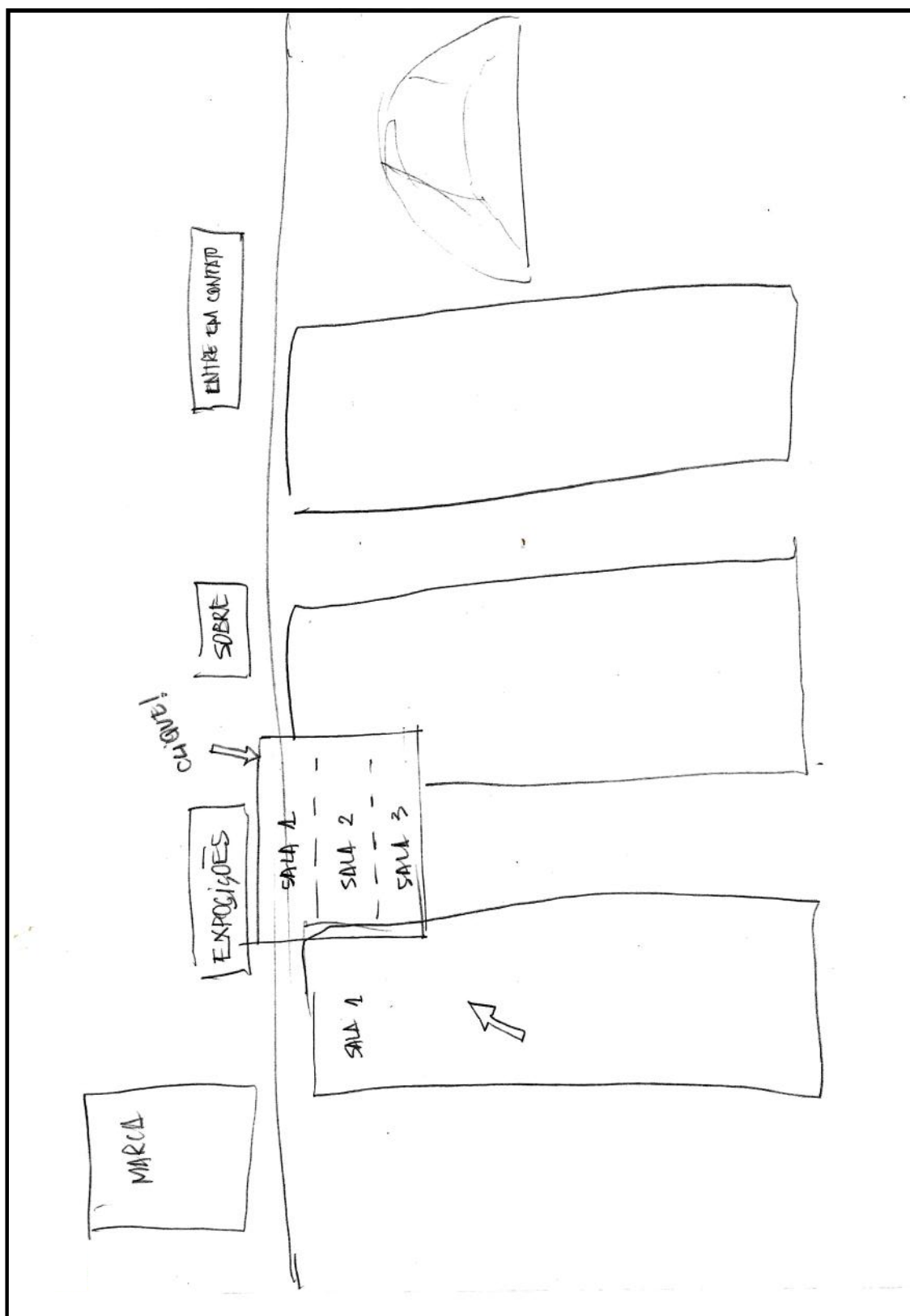
TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1992.

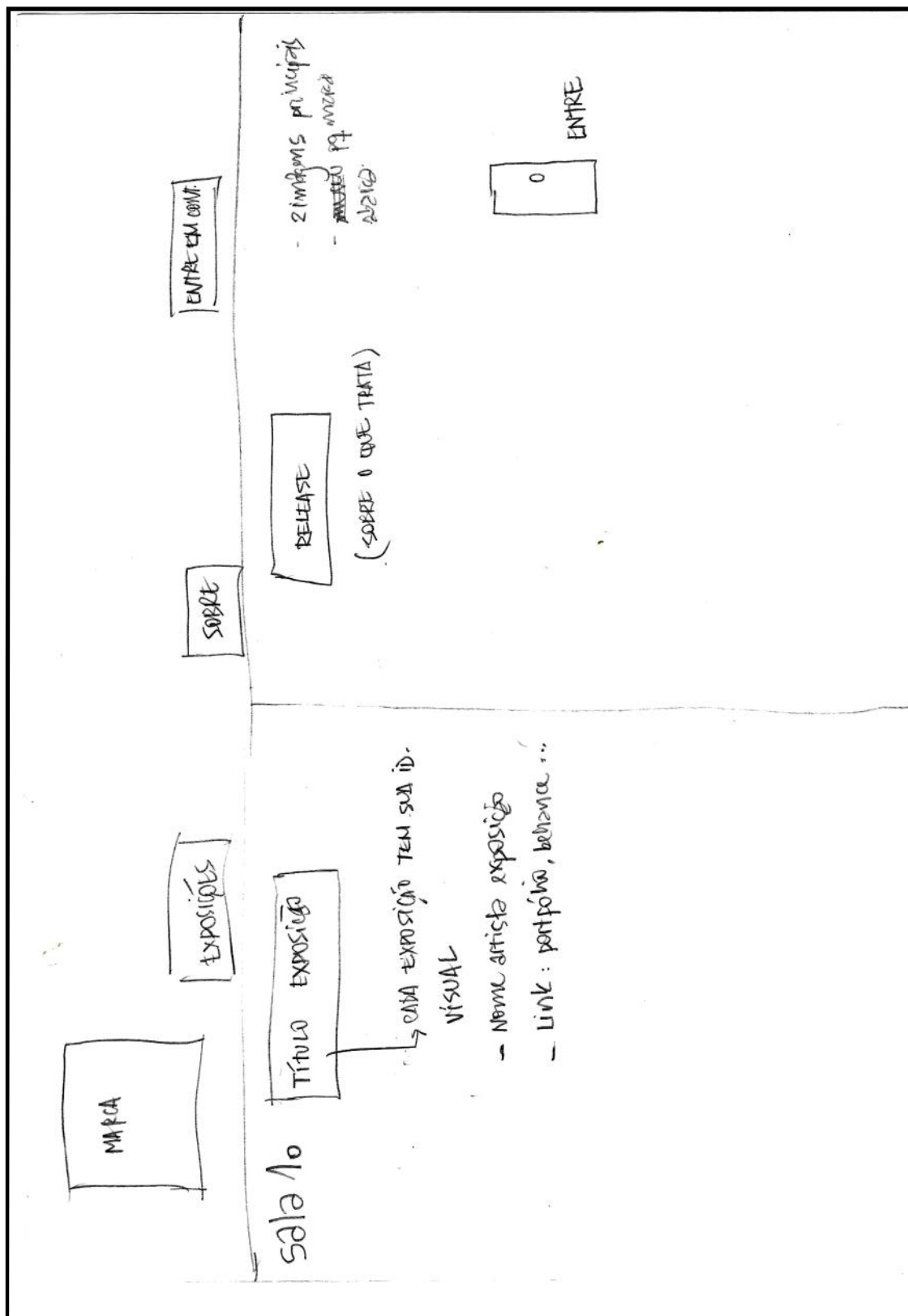
WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

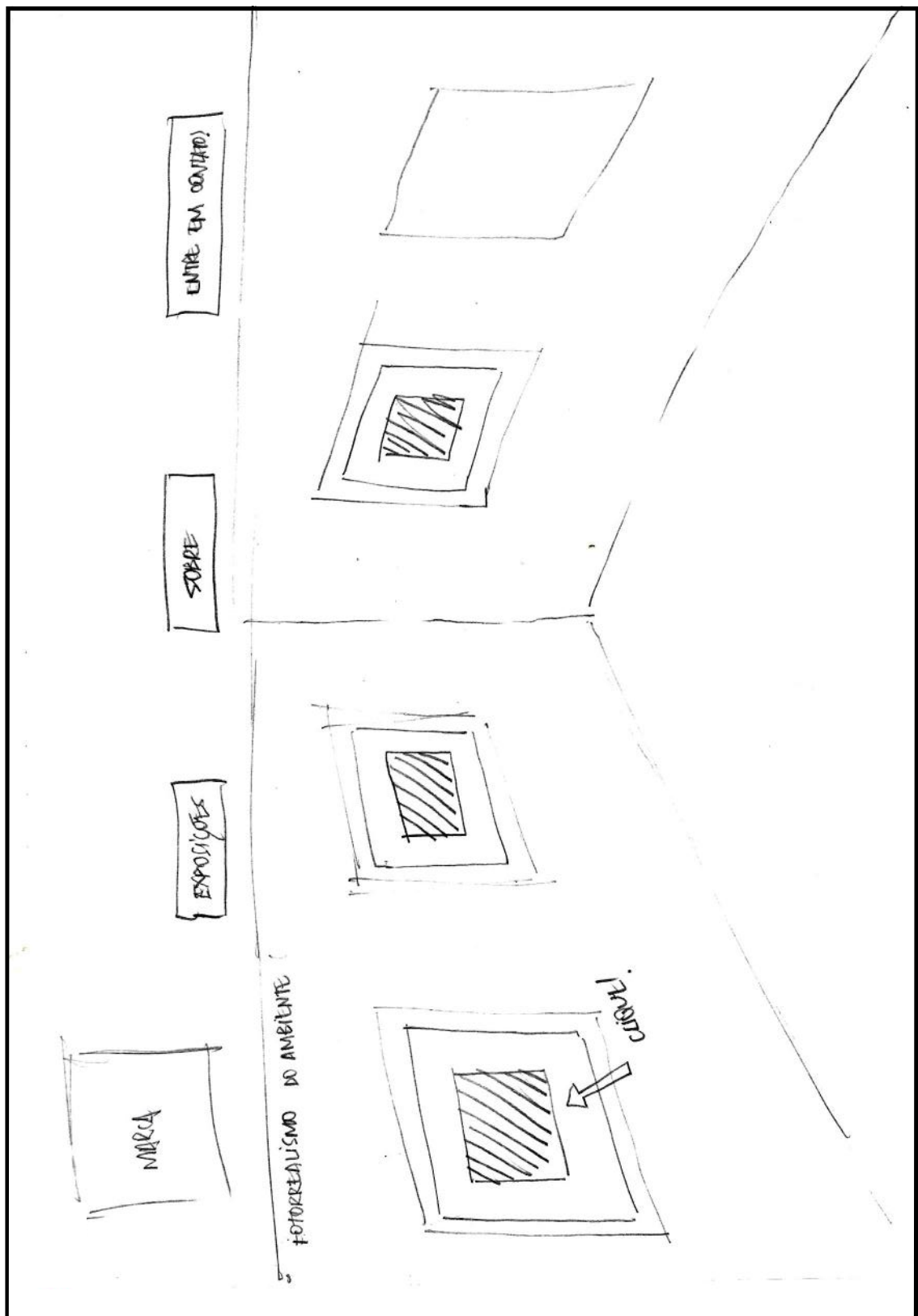
WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

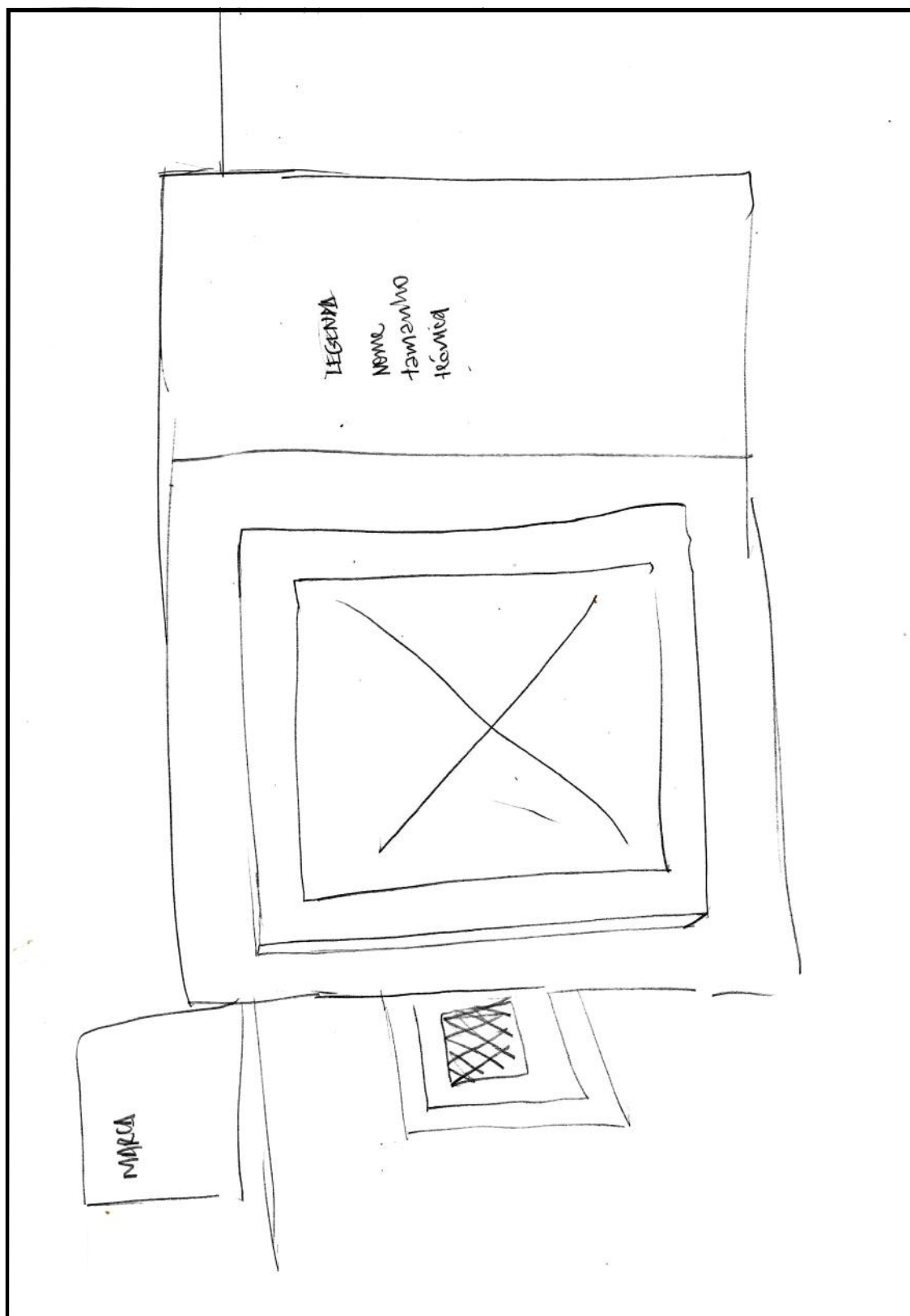


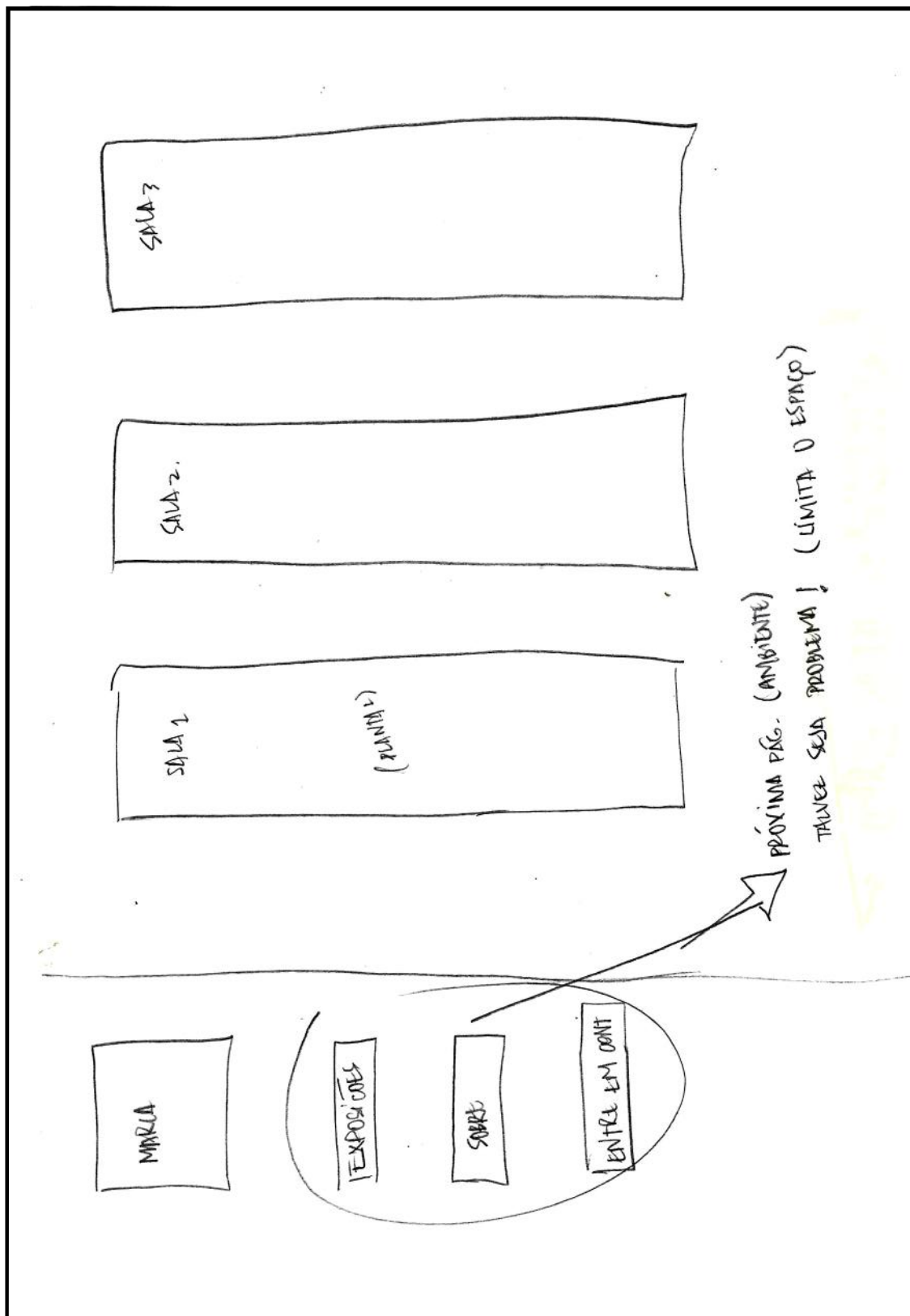




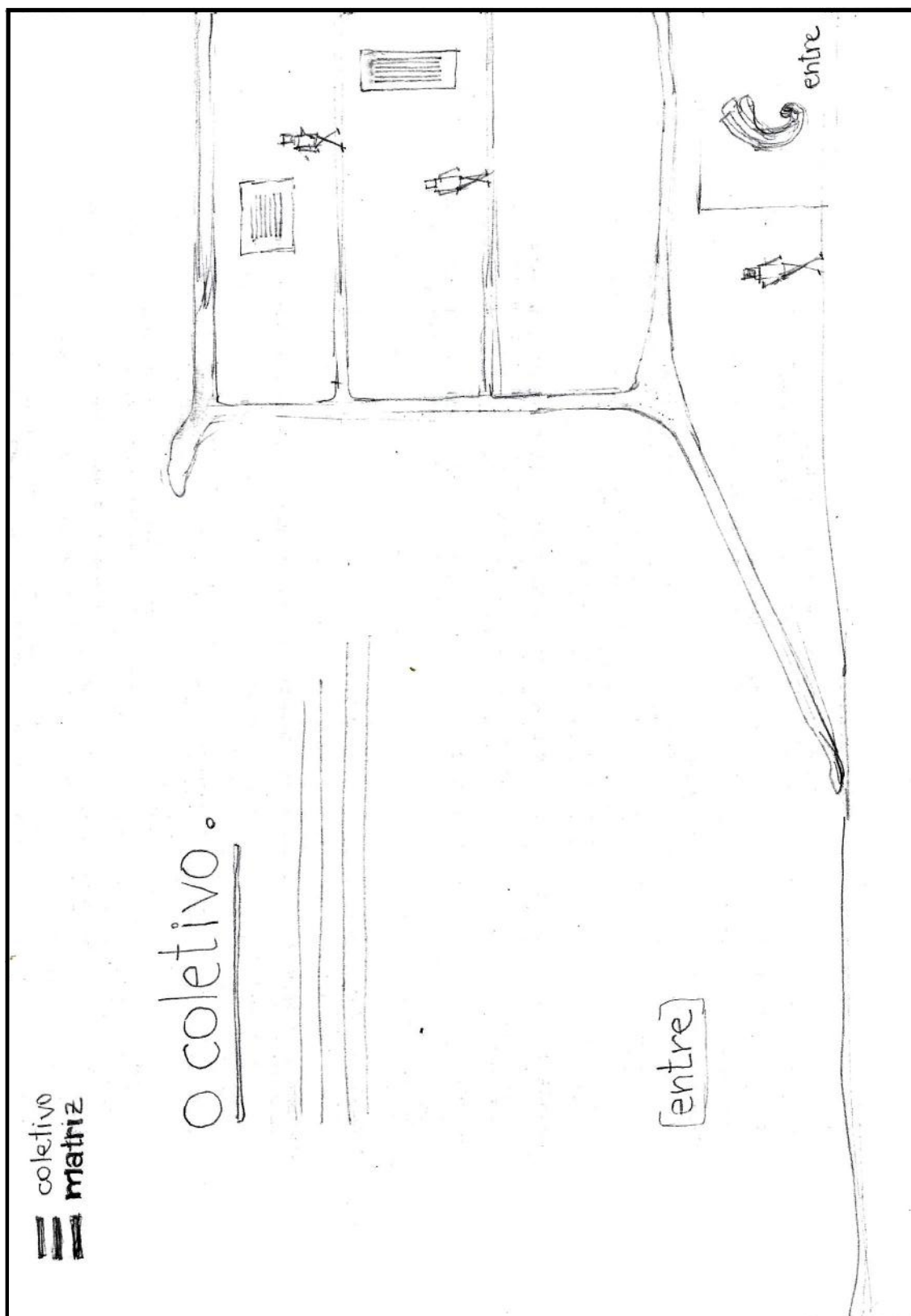




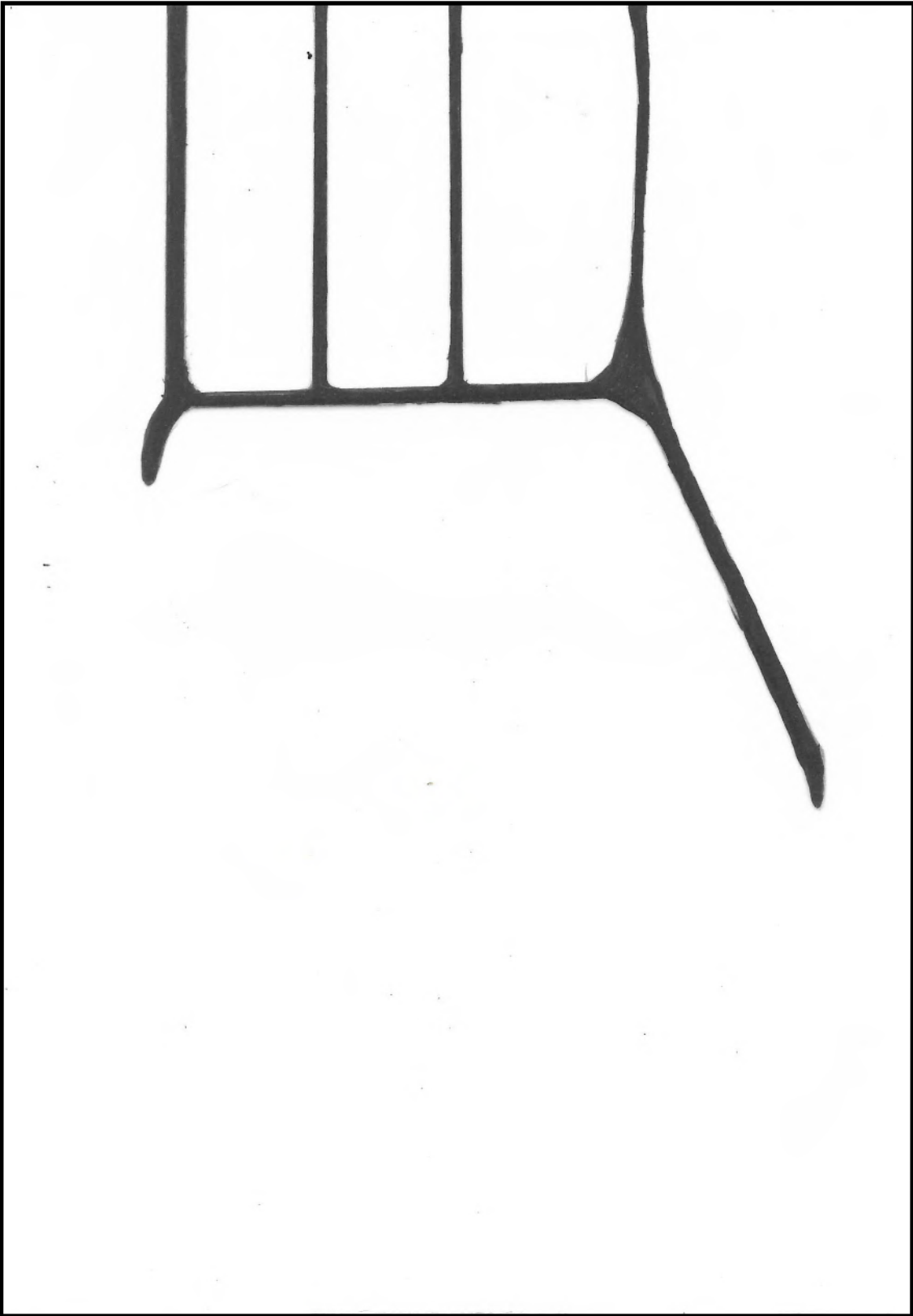


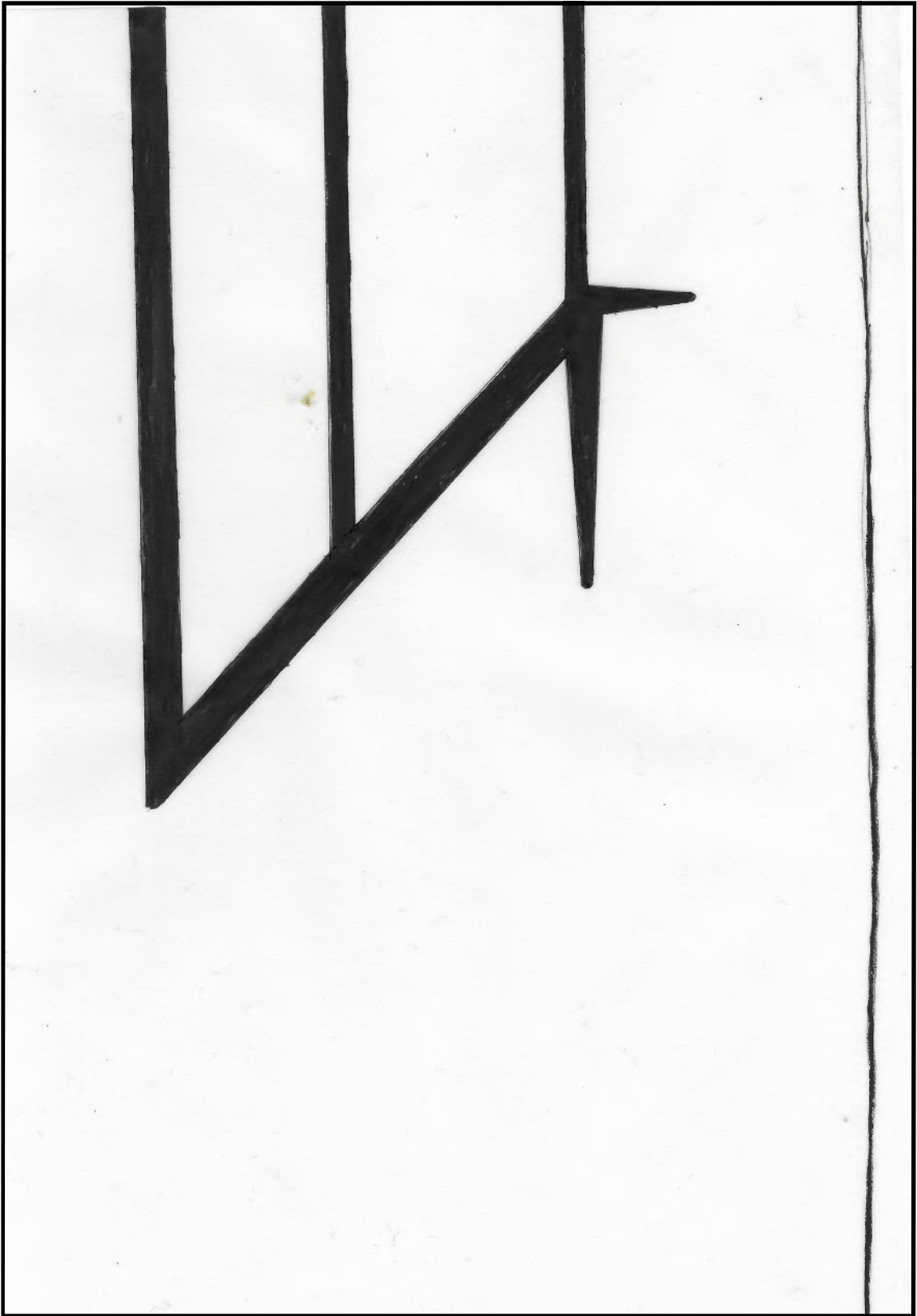


6.2 RASCUNHOS DA ILUSTRAÇÃO (PÁGINA INICIAL)

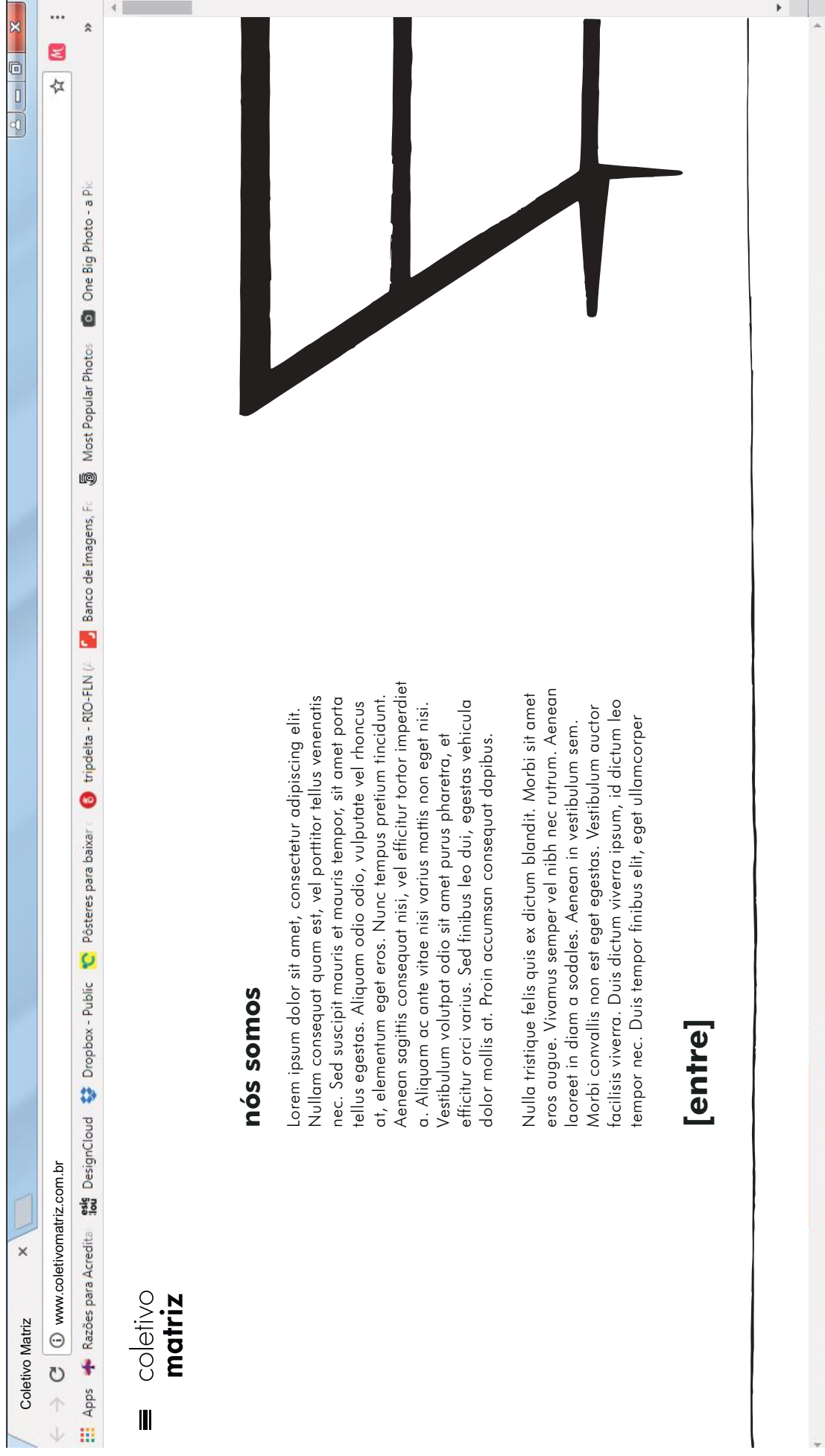


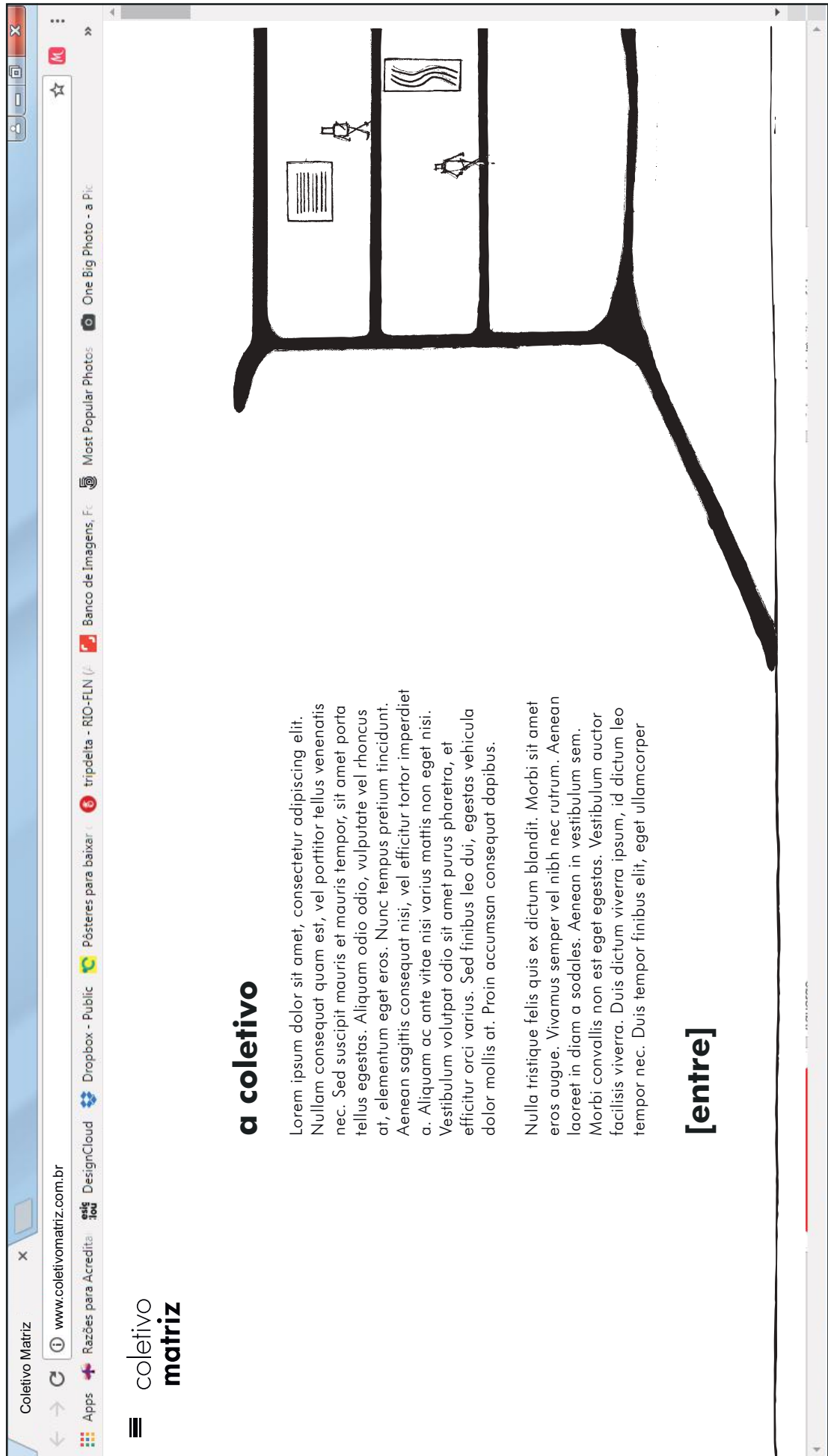


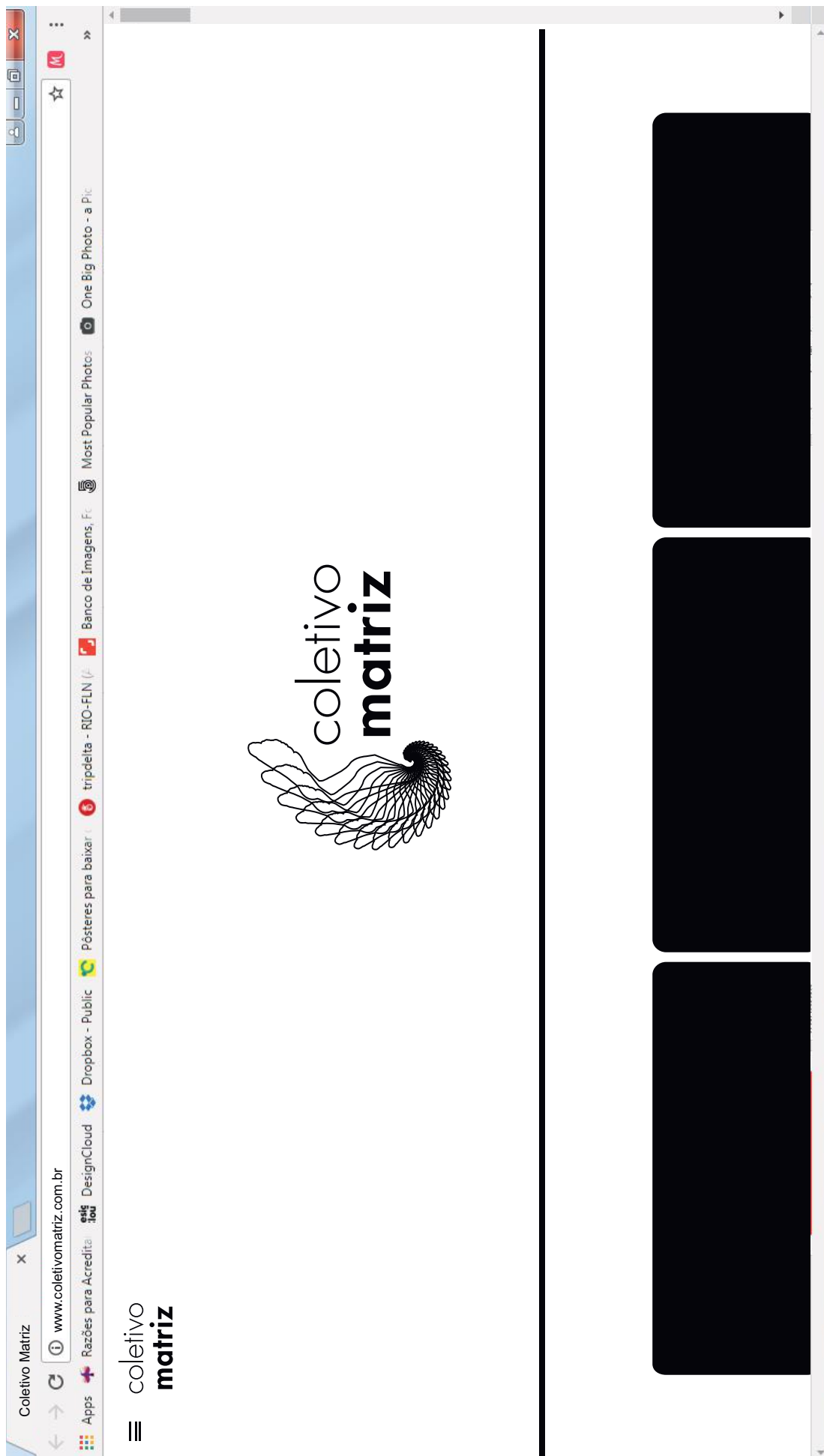




6.3 PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE - TESTE







6.4 TESTE DO AMBIENTE 3D - FOTORREALISMO



